il direttore

Alberto Lupini

La politica dimentica il turismo

Col sondaggio onoriamo chi lavora

Il Governo ha dimostrato di non dare il giusto peso ad un settore cruciale come quello dell'accoglienza. Nonostante le difficoltà di quest'anno, abbiamo voluto realizzare il sondaggio annuale per dare valore a tutti i professionisti che con coraggio e tenacia stanno affrontando enormi difficoltà

Perché fare un sondaggio sui professionisti dell'enogastronomia e dell'accoglienza mentre proprio questo comparto sta soffrendo, più di chiunque altro, per la pandemia da Covid-19? La domanda ce l'hanno posta alcuni lettori e, soprattutto, ce la siamo posta noi quando dovevamo decidere se avviare o meno la consultazione sul Personaggio dell'anno. E la risposta ci è venuta quasi spontanea: perché imprenditori, lavoratori, consulenti o tecnici di questo nostro mondo con tenacia, convinzione e serietà hanno dimostrato un coraggio e una professionalità incredibile nell'affrontare la situazione drammatica di questi mesi.

Senza sostegni economici o aiuti come per altri colleghi europei, bar, ristoranti, pizzerie, pasticcerie o alberghi hanno subito chiusure, riduzioni di orario e, soprattutto, l'infame dubbio di poter essere considerati fra i luoghi in cui ci si potrebbe infettare. È vero che alcune situazioni di movida esasperata, soprattutto dopo il primo lockdown, ma anche durante questo periodo, hanno creato situazioni di allarme, ma vogliamo mettere con la disastrosa condizione dei trasporti pubblici o con quelle autentiche camere a gas per la diffusione del virus che sono i centri commerciali?

Gli alberghi e i pubblici esercizi si sono da subito adeguati ai protocolli di sicurezza concordati con gli esperti e gli scienziati, tanto da garantire, nella stragrande maggioranza dei casi, locali a prova di contagio. Distanziamenti, mascherine e igienizzazioni potenziate sono gli strumenti messi in campo da tutti, tanto che non si sono accertati casi di focolai scoppiati in questi spazi. Né il personale del comparto è fra quelli che ha avuto più casi di contagi.

Ma nonostante ciò ristoranti e hotel sono stati colpiti con durezza. I decreti di chiusura vera e propria si sono sommati alle disposizioni per lo smart working, che hanno allontanato clienti, e alle chiusure del turismo. E tutto ciò senza compensazioni economiche adeguate. Fra ristori insufficienti o cassa integrazione col contagocce è stato un vero massacro che rischia di portare alla chiusura di almeno 30-40mila locali entro i primi mesi del 2021.

Eppure, questi professionisti si sono organizzati. Chi poteva ha fatto consegne a domicilio o lavorato per l'asporto. C'è chi ha partecipato ad una autentica rivoluzione digitale attivando prenotazioni o ordini online. C'è chi ha rivisto tecniche di cucina e cambiato i menu. E chi magari ha dato nuove impostazioni agli alberghi. E il tutto con una sostanziale indifferenza, se non addirittura ostilità, di una certa politica che a Roma come nelle Regioni ha dimostrato coi fatti di non curarsi poi molto del turismo. Tant'è che nei vari Dpcm di un premier sempre più lontano dalla realtà i pubblici esercizi sono stati una sorta di terra di nessuno a cui poter assegnare un ruolo di "quasi untori" per coprire le proprie incapacità o i propri terribili errori di gestione. Dalla mancanza dei controlli alla gestione dei trasporti.

Ma noi siamo convinti che questi professionisti meritino più rispetto ed attenzione. A loro sarà affidato il compito di gestire nel post covid una ripresa che non potrà non passare dai loro locali che sono da sempre il simbolo dello stile di vita italiano. E per questo, soprattutto quest'anno, il Sondaggio per il Personaggio dell'anno non poteva mancare. È l'occasione per ricompattare un mondo che nello spirito di squadra trova le sue basi e che ci rappresenta tutti come italiani. Coi nostri candidati vogliamo rendere simbolicamente onore un po' a tutti e vogliamo dare valore a tutta la filiera dell'agroalimentare che, insieme a baristi o cuochi, ha sofferto in questi mesi. Un Made in Italy che oggi non dobbiamo fare arretrare rispetto alla qualità che è stata raggiunta negli anni. Votare - basta un click - è un modo per essere vicino a tutti loro e sperare in un futuro positivo.

Per i tuoi commenti cerca il codice 72340 su **www.italiaatavola.net**

In copertina

IL FUTURO INIZIA DAL CHICCO IL CAFFÈ SECONDO CHRISTINA MEINL 36

La responsabile dell'Innovazione della torrefazione attiva da quasi 160 anni e presidente della Specialty coffee association analizza il mercato, le tendenze in divenire e le soluzioni per un percorso strategico ed etico.

Sommario

IaT

Questo simbolo indica che l'azienda ha uno shop online. Clicca e scoprilo!

CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video

Barilla
for
PROFESSIONALS

Rocco Pozzulo

Presidente Nazionale Fic

E anche con la seconda ondata non abbiamo imparato nulla

"Errare humanum est, perseverare autem diabolicum". Ricaduti in piena emergenza sanitaria, dopo i bagordi estivi e le movide cittadine, la vecchia locuzione latina calza a pennello. Siamo stati un po' tutti superficiali, e sordi alle raccomandazioni delle autorità sanitarie e dei comitati scientifici in fatto di prevenzione. Adesso ci piangiamo addosso e imprechiamo verso le autorità, ritenendole responsabili di questa nuova ondata di epidemia, le accusiamo di incapacità di gestire l'intero stato di cose. Le opposte fazioni politiche litigano, come sempre del resto, facendosi portavoce del malessere generale di tutti gli italiani, e di intere categorie di lavoratori che sono allo stremo economico.

La gente comune di tutta Italia è esausta: aver già affrontato un lockdown ha messo a dura prova gli animi e l'indole ottimistica tipica del nostro Belpaese; questo nuovo "scenario", con un ritorno alle serrate, non aiuta certo ad avere atteggiamenti fiduciosi verso il futuro prossimo - ne tanto meno verso chi queste limitazioni ce le impone.

La Federazione italiana cuochi raffigura con i suoi tesserati uno degli indotti lavorativi più colpiti da questa emergenza epidemica; ma non accusa nessuno, e non incita scellerate manifestazioni di piazza con lo scopo di fomentare solo disordine e violenza gratuita. La Fic da sempre esprime le proprie opinioni nelle opportune sedi, manifesta anche nelle strade i leciti dissensi, sempre però nel rispetto dei ruoli e in maniera democratica, elementi necessari per un confronto costruttivo. Come più volte ribadito, anche in questa rubrica editoriale, siamo tutti nella stessa barca: se affonda, naufraghiamo tutti, e non solo l'Italia.

Indistintamente ogni Nazione al mondo sta attraversando, in questo preciso momento storico, un concatenamento di dinamiche "non controllabili" e non imputabili a dirette responsabilità oggettive, portando i sistemi economici e produttivi di molti Paesi ai margini del tracollo. Difatti l'intero pianeta sta affrontando congiuntamente una gravissima emergenza sanitaria, i postumi (ancora in atto) di una crisi economica mondiale delle maggiori potenze industriali, e per ultimo, ma non meno grave, il problema ambientale (cambiamenti climatici e sostenibilità), giunto ad un punto di allarme e di urgenza tali da far presagire, se non affrontato concretamente, scenari apocalittici per il genere umano nel giro di pochi decenni d'anni.

Lasciamo le sterili polemiche e le diatribe politiche, mettiamoci attorno ad un tavolo, ognuno contribuisca con equilibrio, saggezza e determinazione, investendo in strategie comuni, che servano a provvedere (purtroppo non in tempi brevi) all'uscita del tunnel, per tutti. Collaboriamo e soffriamo "insieme", consapevoli che spesso dai nostri errori si può - e si dovrebbe - imparare.

Rocco Pozzulo

Per i tuoi commenti cerca il codice 71844 su **www.italiaatavola.net**

Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia

Euro-Toques Italia
Delegazione diplomatico-culinaria

Nonostante tutto, la missione di Euro-Toques Italia per promuovere i valori della nostra cucina nel mondo, pur tra mille difficoltà, prosegue. Erano in programma le trasferte a Praga, Budapest e Varsavia, ma a causa dei blocchi da Covid-19 non siamo riusciti a raggiungere Repubblica Ceca e Ungheria. In Polonia è stato però un vero successo. Abbiamo avuto contatti con le scuole alberghiere e in diverse trasmissioni televisive è stato mandato in onda il nostro show cooking che ha avuto come protagonista il risotto: oltre 7 milioni di spettatori.

E questa è una notizia importante, perché Euro-Toques Italia, con il supporto dell'ambasciata, si sta muovendo per aprire canali commerciali importanti. Siamo una delegazione culinaria. A Varsavia siamo già in contatto con un importatore di nostri prodotti – oltre mille referenze – e con un cuoco stella Michelin, Andrea Camastra, che dal 2021 sarà accolto nella nostra associazione professionale.

In Polonia, per quanto riguarda la cucina italiana e il suo indotto, il terreno è molto fertile. Nel 2019 l'universo Horeca locale ha raggiunto un valore di 7,25 miliardi di euro con un trend positivo ormai da oltre 5 anni e con un incremento del 10% rispetto al 2018. La cucina italiana inoltre è quella più amata dai polacchi, seconda solo a quella di casa.

Nelle maggiori città ci sono circa 1.650 ristoranti che offrono cucina italiana, ma se aggiungiamo le altre, di rilievo, come Lublin o Czestochowa, il numero sale a oltre 2mila. Da sottolineare che tra i locali che offrono cucina italiana solo una piccola percentuale è di proprietà italiana.

Un trend sicuramente positivo in merito all'utilizzo dei nostri prodotti in gastronomia, ma è scarsa ancora l'attenzione per quelli di qualità e con certificazioni europea Dop e Igp e basso il livello di educazione gastronomica. C'è molto da fare e il percorso è tracciato. Per questo tra gennaio e marzo 2021 saremo di nuovo in Polonia, ma ci sposteremo anche a Praga e a Budapest per continuare la nostra opera di promozione diplomatico-commerciale.

Per i tuoi commenti cerca il codice **72084** su **www.italiaatavola.net**

Roberto Lestani

Presidente Fipgc

Il Made in Italy non è per tutti Se abusato perde di valore

Anche il mondo della pasticceria in questi anni è stato travolto dalla passione per il buon cibo e il buon vino. Un'ondata sicuramente positiva per tutto il mercato e per tutti i professionisti che ci lavorano e che vivono di questo mestiere, ma che ha trascinato con sé anche alcune "mode", alcuni proclami e alcuni modi di dire poco virtuosi e non sempre rispettosi della tradizione secolare che l'Italia, in questo settore, ha sempre avuto. Tra le "frasi fatte" e gli abusi di termini più diffusi c'è senza dubbio il termine "made in Italy".

Negli ultimi anni in troppi hanno utilizzato il termine in maniera non adeguata al suo reale valore. Dal laboratorio alla vendita invece serve sempre la massima espressione di un valore aggiunto di inestimabile valore

Un marchio, un orgoglio, un'etichetta che senza dubbio serve a certificare la validità di un prodotto e tutta la cultura e sapienza che ci sta dietro, ma che proprio per la sua eccezionalità non può essere sempre sbandierato. Applicare ad un dolce l'etichetta "made in Italy" significa prendersi la responsabilità di fornire al cliente un prodotto davvero diverso dagli altri che metta nella ricetta materie prime solo italiane e che, forse ancor di più, risenta dell'artigianalità tricolore di cui i nostri professionisti sono dotati. Non basta tuttavia applicare questa etichetta alle proprie creazioni perché il marketing, come ormai ripetiamo costantemente in questi nostri appuntamenti mensili, necessita di un racconto. Il pasticcere o il gelatiere, ma in generale l'artigiano del gusto, deve essere in grado di spiegare al cliente che cosa si appresta ad assaggiare.

Anche l'arte oratoria (che oggi, a proposito di made in Italy, viene chiamata storytelling) è "italianità" e i consumatori hanno sempre più fame di conoscere a fondo quello che entra nel loro piatto per un pranzo, una cena, una merenda o una colazione. E allora uscire dal laboratorio dove il made in Italy lo si lavora con le mani e il cervello è doveroso per mettersi di fronte al cliente e utilizzare quel made in Italy "di cuore" che da sempre ci contraddistingue. Farà convivialità, farà socialità, farà confronto ed esperienza e allora lì si farà il salto di qualità che differenzierà il vero made in Italy da quello solo proclamato, ma non previsto nelle proprie creazioni culinarie.

Per i tuoi commenti cerca il codice **72339** su **www.italiaatavola.net**

Angelo Musolino

Presidente Conpait

Pasticcerie, solo asporto non significa essere chiusi

I Dpcm di questo periodo (quello "scaduto" il 3 dicembre e quello con validità fino a metà gennaio) qualche confusione l'hanno creata: ribadendo che le pasticcerie in zona rossa o arancione possono lavorare solo sull'asporto si è generato un malintesocioè che le porte dei negozi fossero chiuse. Invece no: di fatto per il comparto non cambia nulla rispetto a prima. Chi viene da noi entra, si fa preparare il vassoio ed esce. È già un asporto a tutti gli effetti. L'unico problema sono code e assembramenti da evitare.

Questo chiarimento è un primo passo per informare il consumatore e salvare un settore già in crisi, che ha atteso con speranza la stagione natalizia. Sono migliaia gli addetti del settore dei lievitati da ricorrenza, un comparto produttivo che sforna circa 80mila tonnellate di panettoni, pandori e altri dolci della tradizione natalizia ogni anno.

Le pasticcerie già da alcune settimane sfornano panettoni all'interno delle attività posizionate in lungo e in largo sulla nostra Penisola. Il panettone tradizionale resta il più gettonato, quello che tutti oggi conosciamo come simbolo del Natale, apprezzato in tutto il mondo: impasto classico con lievito madre, miscelato a farina, uova, zucchero, cedro, uvetta e arancio. È il dolce tipico italiano, tutelato dal 2005 da un disciplinare che ne chiarisce gli ingredienti e le percentuali minime per poter essere definito tale. Anche gli ingredienti adoperati hanno un loro significato: in particolare l'uvetta simboleggia la ricchezza, l'arancia l'amore, il cedro l'eternità, ovvero la salute.

Una salute che, siamo certi, soprattutto in questo momento va tutelata, tutti siamo infatti coscienti che la malattia esista. Solo, viste le rinnovate restrizioni, chiediamo a chi decide per noi gli adeguati aiuti per superare questo momento straordinario. Le nostre attività sono guidate da persone che hanno a cuore questo mestiere, non meritano di morire.

Per i tuoi commenti cerca il codice **72091** su **www.italiaatavola.net**

Valerio Beltrami
Presidente Amira

Gli unici "colori" che vogliamo sono quelli del nostro Tricolore

Da quando siamo stati investiti dal Covid-19 articoli ne abbiamo letti e riletti. Anche io, in qualità di presidente di Amira (Associazione maitre italiani ristoranti e alberghi) ho dato il mio contributo, trattando questo triste momento la crisi che il sistema turistico-ristorativo sta attraversando. Ho scritto lettere e inviato mail a Ministri, Onorevoli, Governatori, ma di risposte ad oggi non ne ho ricevuta nemmeno una. Intanto l'Italia è divisa in zone. Anzi, per essere più precisi, in colori: rosso, arancione e giallo. Ci hanno obbligati a ridurre i posti a sedere nei nostri ristoranti, nei nostri bar. Ci hanno costretti a munirci di materiale igienizzante-sanificante e plexiglass. Ci hanno costretti a ridurre gli orari di apertura. Noi abbiamo obbedito: almeno il 90% di noi (se non di più) si è adeguato alle normative imposte. Lo abbiamo fatto mentre guardavamo fuori le metropolitane, i treni, i grandi magazzini e le discoteche più che affollati.

Ancora restrizioni, limitazioni, regioni divise per fasce in base al grado di emergenza. Ma non dobbiamo smettere di sperare, tenendo viva la voglia di ricominciare a lavorare

Nonostante questo, ancora oggi ci sentiamo ripetere che il nostro, a prescindere dalle misure prese, rimane il settore considerato più rischioso - e di conseguenza il più penalizzato. A questo punto mi viene inevitabilmente da pensare che, come noi tutti, esseri umani, amiamo trascorrere qualche momento al bar o al ristorante, anche il "cliente covid" abbia trovato nei nostri locali il proprio luogo ideale, per insediarsi e prolificare.

Ma penso anche che, per fronteggiare questa situazione critica, la voglia di dimostrare affetto, di stringerci e di abbracciarci, debba essere ancor tenuta "al guinzaglio". Al posto di queste dimostrazioni, dobbiamo esprimere a gran voce quel senso di speranza che ci appartiene e che non deve abbandonarci mai, aspettando quel momento in cui le nostre Regioni non saranno più divise tra rosse, arancioni e gialle. Colori ce ne saranno ancora, ma saranno il verde, il bianco e il rosso, quelli del nostro Belpaese, quelli del tricolore. Quel giorno potremo finalmente riprendere in mano tutte le nostre abitudini e ricominciare a vivere. È con questa speranza e questo augurio che noi di Amira ci prepariamo a questo Natale e al nuovo anno.

Per i tuoi commenti cerca il codice **71848** su **www.italiaatavola.net**

Ezio Indiani

Presidente European Hotel Managers Association

Direttori d'hotel uniti per rilanciare il settore in Europa

La nostra assemblea annuale Ehma, già annullata lo scorso marzo a causa della pandemia e riprogrammata per il 19-21 marzo 2021, dovrà necessariamente essere spostata a fine maggio/inizio giugno, per essere sicuri di aver superato la crisi della pandemia. Lugano, la città che ospiterà la nostra riunione, ci aspetta a braccia aperte e noi lavoreremo senza sosta per far sì che, pandemia permettendo, la nostra riunione si possa tenere nelle date previste.

Il comitato organizzatore di Lugano, capitanato da Giuseppe Rossi, direttore generale dello Splendide di Lugano, di proprietà della famiglia Naldi, sta lavorando intensamente per ripianificare tutti gli interventi degli speakers invitati come pure tutte le attività connesse.

Siamo determinati a confermare la riunione Ehma di Lugano in presenza e non in formato digitale, per rafforzare sempre di più lo spirito professionale e di amicizia di tutti i soci. 400 direttori di albergo europei che hanno grande voglia e necessità di incontrarsi e confrontarsi con i colleghi di altre nazioni per condividere le esperienze legate alla pandemia.

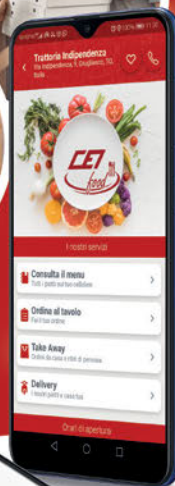
Aiuti di stato per le proprietà, per il sostentamento dei dipendenti, revisione delle tasse che pesano sulle attività alberghiere, programmi di rilancio post-pandemia, investimenti formativi del personale, progetti di revisione del lavoro: perché siamo certi che nulla sarà più come prima. Abbiamo bisogno di rafforzare la nostra categoria di direttori d'albergo in tutta Europa. Siamo, insieme alle compagnie aeree, uno dei volani più importanti delle economie europee.

Il tema principale della nostra riunione di Lugano "All About Passion" vedrà una folta schiera di relatori che ci stimoleranno così da mostrarci il futuro dell'hotellerie, sempre guidati dalla straordinaria passione che distingue i direttori d'albergo di Ehma. In sede di dibattito, preparatissimi speaker ci aiuteranno a capire meglio la realtà attuale e del prossimo futuro.

Durante la riunione verrà premiato il direttore europeo dell'anno come pure i migliori progetti legati agli interventi di responsabilità sociale durante la pandemia. Diversey premierà il miglior progetto di energy saving. L'École hôtelière de Lausanne selezionerà il miglior progetto preparato dai partecipanti di Young Ehma a tema "Hotellerie after Covid". Il programma del nostro annual general meeting è molto ricco, non vediamo l'ora: i direttori d'albergo europei si incontreranno per rilanciare il mondo dell'ospitalità tutti insieme!

Per i tuoi commenti cerca il codice **71845** su **www.italiaatavola.net**

Ernesto Molteni

Presidente Abi Professional

Il futuro di Solidus, l'associazione delle associazioni

L'associazione è importante perché partecipare è sintomo di crescita. Frequentare e vivere un'associazione significa migliorare la propria carriera: grazie all'apporto di tutti si esaltano le qualità dei singoli. All'interno della nostra attività c'è l'opportunità di vivere molti rapporti e di stare in stretto contatto con tanti professionisti, sentendosi così parte integrante oltre che di una categoria anche di una grande famiglia. Un'associazione professionale diventa interessante per un giovane quando è in grado di qualificare quest'ultimo, realmente, sul mercato del lavoro proponendogli anche una rete efficace sul territorio nazionale, finalizzata all'individuazione di opportunità lavorative.

Far parte di Solidus dovrebbe essere un valore aggiunto. L'idea di costituire anni fa un ente che metteva insieme le migliori associazioni professionali di settore del comparto turistico-ricettivo a livello nazionale fu a dir poco geniale. Tuttavia, senza uno statuto articolato e delle regole deontologiche chiare, si è sviluppato negli anni come un organismo di importanza meramente simbolica, non incidendo come dovrebbe a livello istituzionale.

Esso dovrebbe essere un organismo di rappresentanza e tutela delle professioni turistiche legate al mondo dell'ospitalità, quindi vicino al ministero dei Beni culturali e del Turismo. Per arrivare a questo obiettivo dovrebbe adottare un codice etico che ispiri e vincoli il comportamento di ogni componente. Dovrebbe tutelare e rappresentare gli interessi delle associazioni iscritte nei confronti delle istituzioni pubbliche e private nonché delle organizzazioni politiche, sociali, economiche e sindacali nazionali; riconoscere il ruolo sociale dei soci iscritti, promuovere la formazione lavorativa e l'elevazione culturale degli associati nei rispettivi ambiti di competenza; operare per il miglioramento strutturale delle associazioni in modo da favorire lo sviluppo e l'efficienza; verificare e garantire che gli Statuti delle associazioni e lo svolgimento della loro vita associativa siano conformi; dotarsi di un proprio Centro Studi per svolgere attività scientifica e sistematica di indagine.

Per i tuoi commenti cerca il codice **72260** su **www.italiaatavola.net**

ROBERTO VITALI

AMICO FRATERNO ESEMPIO UMANO E PROFESSIONALE

di ***Alberto Lupini***

Le grandi imprese nascono a volte in luoghi di rimedio, come i sottoscala o i garage. Poi magari diventano la Apple. Oppure restano piccole. Ma è in quel periodo creativo che, se scatta la scintilla, poi si genera quella mission autentica a cui restare fedeli e da cui attingere forza anche nei momenti difficili.

Non posso non partire da questa immagine per ricordare Roberto Vitali, l'amico, quasi un fratello, con tutti gli alti e bassi che può comportare essere "parenti", con cui ho condiviso tante esperienze di vita e fin dal primo momento l'intera avventura di Italia a Tavola. Alti e bassi, successi e discussioni comprese.

Ci eravamo conosciuti per ragioni di lavoro e siamo diventati amici. Era una persona "di famiglia". Insieme abbiamo fondato quella che oggi è diventata la testata di riferimento per il settore. Tanti i messaggi di cordoglio e vicinanza che stiamo ricevendo in queste ore, a dimostrazione di quanto fosse stimato da tutti

Ci eravamo conosciuti quasi forzatamente per ragioni di lavoro: per mancanza di scrivanie nei primi anni Ottanta ci avevano confinato nella biblioteca della redazione. Lui, il professore, neo baby-pensionato, che aveva lasciato l'insegnamento (dopo la laurea in Lettere alla Cattolica) per scrivere e lavorare come collaboratore fisso a L'Eco di Bergamo (dove è stato poi per oltre 50 anni, occupandosi di cronaca bianca ed enogastronomia), e io neo professionista che mi inventavo ogni giorno come fare informazione economica, una novità per quei tempi e che cercavo di imporre al giornale contro tutti.

Il condividere questo spazio "nobile" ci aveva fatto diventare amici, nonostante i dieci anni quasi esatti di differenza di età, e avevamo scoperto di avere entrambi la passione per il cibo e il buon vino, di cui eravamo apprendisti conoscitori anche grazie alla comune amicizia con cuochi, sommelier e produttori. In quegli anni scrivere di un ristorante era però quasi un peccato mortale per i moralisti che pensavano si trattasse di marchette (secondo l'abuso poi fatto negli anni).

Roberto ed io volevamo invece dare dignità e visibilità ad esperienze e professionalità che ritenevamo fondamentali per l'economia e per il benessere. Un obiettivo a cui lui ha assolto con rigore ed onestà intellettuale secondo le

Alberto Lupini, Baldassare Agnelli e Roberto Vitali alla consegna del premio alla carriera "La cultura del cibo" da parte di Italia a Tavola

scelte iniziali. Un fardello che ora più che mai porterò cercando di onorare la sua memoria, anche se mi sembra impossibile pensare a Roberto al passato. Se rileggo i suoi messaggi dei giorni scorsi non mi sembra vero che non sentirò più i suoi incoraggiamenti, i suoi misurati consigli o l'orgoglio per quanto oggi la nostra squadra sta facendo in un momento così terribile.

Ma i pensieri tornano ancora alle origini. Dopo che tante porte restavano chiuse nel quotidiano dove lavoravamo, decidemmo di tentare un'avventura editoriale autonoma. Di fatto nessuno si occupava a quel tempo di informazione professionale per il comparto dell'Horeca in Italia, e noi rischiavamo di perdere i pochi soldi che potevamo investire nel progetto.

Ma grazie al convinto sostegno delle nostre rispettive mogli, Angelica e Mariuccia, anch'esse giornaliste (che scesero in campo con noi nel ruolo di socie ed editrici), nel 1986 lanciammo il mensile Bergamo a Tavola. Roberto ne fu subito il direttore responsabile e adottò la testata come il figlio che non ha mai avuto, da fare crescere con amore e attenzione. Io ero lo zio che un po' distaccato seguiva inizialmente il tutto come un hobby, salvo tenere in mano i conti.

La presentazione del primo numero il 16 aprile fu un evento per Bergamo (il quotidiano per cui lavoravamo ci dedicò un ampio articolo) e da quel giorno cambiarono davvero molte cose. Senza escludere l'inevitabile invidia di alcuni colleghi.

Era un vero azzardo. Era un lavoro "in famiglia", fatto nel tempo libero: eravamo 4 giornalisti, ma non sapevamo nulla di editoria vera. La prima copertina decidemmo di farla fotografando noi, in modo assolutamente artigianale, delle bottiglie di una famiglia di produttori amici (i Plebani de Il Calepino) sul tavolo di casa di Roberto. Ma avevamo grinta, progetti ed entusiasmo. E fu subito un successo.

Roberto ci metteva una passione che ne ha fatto uno dei precursori del giornalismo enogastronomico italiano, lontano anni luce dai presuntuosi, saccenti e tuttologi dei giorni nostri. Il suo modo di scrivere chiaro e semplice, la modalità garbata e rigorosa con cui affrontava i vari temi, le scelte intelligenti di collaboratori professionisti dei vari settori, fecero subito di "Bergamo a Tavola" un'esperienza unica in Italia per l'incontro fra produttori, pubblici esercizi e mondo del turismo.

E noi due, intanto, ci sforzavamo con umiltà di studiare e di seguire corsi per saperne sempre di più sull'enogastronomia. Intanto proseguivamo nei nostri rispettivi lavori, lui da cronista di bianca, dirigendo anche una televisione locale, e io da giornalista economico. E così facevano le nostre mogli. ➡

Applausi per la nostra Iniziativa

Battesimo

Il "battesimo" di "Bergamo a tavola" si è celebrato lo scorso 15 aprile in occasione di un incontro conviviale, e non poteva essere altrimenti, svoltosi al ristorante "L'antica Perosa" dell'Hotel Cristallo Palace, grazie all'ospitalità del dottor Pietro Lascari.

Una serata molto simpatica e ben riuscita, come ha rilevato anche "L'Eco di Bergamo" nell'articolo riprodotto qui a fianco.

Da parte nostra, vogliamo ringraziare pubblicamente tutti coloro che hanno offerto la loro collaborazione per il successo della manifestazione: l'Associazione Cuochi Bergamo ed il Cristallo Palace Hotel in primo luogo (organizzatori dell'incontro) e poi via via in ordine alfabetico: Associazione Panificatori Bergamo, Azienda vitivinicola "Il Cipresso" di Scanzorosciate, Cantina "Calepino" dei Fratelli Plebani - Castelli Calepio, Cantina Sociale Bergamasca di S. Paolo d'Argon, Centro di Formazione Professionale Alberghiero di Clusone, Conviservice di Ranica, Enoteca "La Lunetta" di Bergamo, Istituto Alberghiero di Stato di San Pellegrino Terme, Lombardini Gross Market di Dalmine, Moretti Carni di Curno, Novalito di Bergamo, Orobica Pesca di Bergamo, Scarpellini S.p.A. di Alzano Lombardo, Trattoria "Da Dodo" di Luzzana.

Questo il menù della serata:

Salatini e olive verdi, Punch alla frutta, Sangria Royal rouge e Cocktail Bellini, Medaglioni d'aragosta alla Parigina e Baffe di salmone affumicato con crostoni, *(Brut de Brut "Calepino" Azienda Plebani)*, Tortellini di magro alla casereccia e Tazzette di consommé Goccia d'Oro, *(Valcalepio Bianco D.O.C. Cantina Sociale Bergamasca)*, Crostata di frutta primavera, *(Moscatello di Scanzo Il Cipresso)*, Caffè, *(Grappa di Chianti Classico Fattoria Aiola)*. □

L'ECO DI BERGAMO Giovedì 17 aprile 1986

Presentata al «Cristallo Palace»

La rivista «Bergamo a tavola»

Alla presenza di autorità e di esponenti del mondo enogastronomico bergamasco, a cui è rivolta la bella pubblicazione voluta dall'Associazione Cuochi - Auspicata una crescita culturale in questo settore

«*Bergamo a tavola*» non poteva avere un battesimo più azzeccato. L'elegante rivista di cucina professionale e cultura enogastronomica, di cui è uscito in questi giorni il primo ricercatissimo numero (inutile chiedere la pubblicazione in edicola, visto che è destinata solo a pubblici esercizi, enti, aziende e associazioni del settore), è stata ufficialmente presentata martedì sera nel corso di una simpatica riunione conviviale da acquolina in bocca al Cristallo Palace. Il direttore Stefano Cardaci non si è tirato indietro e così, grazie all'apporto dello chef Pino Mancosu, degli allievi della scuola alberghiera di Clusone e degli amici che hanno conferito prelibatezze varie, il binomio gola-cultura si è perfettamente realizzato.

Che la neonata rivista, voluta in primis dalla dinamica Associazione Cuochi Bergamo di Fiorenzo Baroni, abbia rosei orizzonti davanti a sè lo si poteva intuire anche alla vigilia, visto l'alto gradimento in genere dei problemi enogastronomici. Ma le presenze autorevoli e gli interventi di calorosa simpatia in sala sono stati la conferma dell'interesse vivissimo con cui è seguito l'impegno degli artefici di questa bella pubblicazione, in primo luogo del direttore responsabile, Roberto Vitali, e del direttore editoriale, Alberto Lupini, per non parlare dei numerosi altri collaboratori, tutti di alta professionalità, da accomunare in un elogio, insieme alla Editrice Contatto.

Davvero impossibile dare una sintesi dei numerosi interventi. Dopo Vitali, che ha fatto gli onori di casa ed ha illustrato le finalità della rivista, e dopo Baroni, che si è augurato una ulteriore crescita culturale di Bergamo in questo settore, hanno preso via via la parola il comm. Ternullo, il Conte Grumelli Pedrocca, il dott. Soprani, il dott. Solari, l'assessore provinciale al Turismo Valerio Bettoni, il poeta Umberto Zanetti, i consiglieri regionali Franco Massi e Fabio Locatelli, il duca di Piazza Pontida, dott. Gibellini, il Presidente della Camera di Commercio, avv. Simoncini. Alla fine, mentre si degustavano i deliziosi croccanti di Tresoldi, Alberto Lupini ha espresso il proprio compiacimento per l'ideale ponte di collegamento che già si è realizzato, con benefici reciproci, tra gli operatori enogastronomici e gli inserzionisti. E per finire una eccellente crostata degli allievi dell'Istituto alberghiero di San Pellegrino. «*Bergamo a tavola*», cin cin.

D. G.

Una fase della serata. Da sinistra: Fiorenzo Baroni, Roberto Vitali, l'assessore Valerio Bettoni e lo chef Pino Mancosu. (Foto FLASH)

BERGAMO A TAVOLA 23

L'articolo apparso su L'Eco di Bergamo e ripreso sul 2° numero di Bergamo a Tavola

Alla scelta professionale del rigore siamo rimasti sempre fedeli, anche man mano che la nostra creatura ci esplodeva in mano. L'importante era dare valore al territorio e alla professionalità. Era una scelta di civiltà, come scriveva Roberto, quasi profeticamente, nel primo numero di "Bergamo a Tavola" (vedi il testo più sotto).

La crescita importante ci aveva portato a coprire prima tutta la Lombardia e poi, vero salto di qualità, tutta l'Italia. Il web poi ha moltiplicato tutto e ci ha fatto salire nettamente fra i primi player nazionali, unici con un assetto ancora famigliare e indipendente.

Il modello nato in quella biblioteca nei primi anni Ottanta aveva saputo superare tutte le sfide e i problemi. Anche i più duri, come quando Roberto aveva perso la moglie Angelica o quando in uno scambio di ruoli, io nel 2002 avevo assunto la direzione per dedicarmi a tempo pieno a Italia a Tavola e lui era uscito dalla società pur restando nella squadra come editorialista, scrivendo e dispensando preziosi consigli a tutti i giovani che passavano per la nostra redazione. Un padre nobile che non ha mai abbandonato il figlio ormai adulto. Al punto che era sempre il primo fan e tifoso dei nostri successi. Nonché il primo promotore della rivista visto che ne attendeva sempre con l'ansia dei primi numeri la stampa, per poi portarne delle copie con se e lasciarle ovunque andasse per lavoro.

Ma ovviamente Roberto non era per me solo un socio e un collega. Era l'amico che mi aveva accompagnato la prima volta all'Oktberfest e che io avevo aiutato ad entrare nel letto perché aveva magari alzato un po' il gomito.

Era il freddoloso che non si coricava senza le babucce, ma poi sfidava il gelo per andare in ristorante. Era lo zio che seguiva con amore i figli dei fratelli e che con uguale dedizione faceva appassionare a questo nostro lavoro mio figlio Andrea. Era il compagnone che nelle feste di capodanno abbandonava la grisaglia e sfoggiava calze o mutande rosse. Insomma era un uomo serio, ma mai serioso.

Sempre compassato e riservato, era arguto e ironico. E sapeva dare sostegno e carica umana a chi era in difficoltà. Anche negli ultimi anni,

quando attraversava un calvario che lo portava dentro e fuori dall'ospedale per un problema ai bronchi. Aveva bisogno di cure importanti di antibiotici ed era diventato dipendente dall'apparecchio portatile per l'ossigeno, da cui non si separava ormai più, ma che era il suo "bastone della vecchiaia" che utilizzava per andare comunque in giro quando poteva. Insomma, la malattia non aveva fermato la sua curiosità e la voglia di raccontare. E forse proprio per questa sua malattia, l'unica vera preoccupazione degli ultimi mesi era quella di evitare di prendersi il covid-19. Non voleva rischiare di essere intubato o di morire soffocato.

Nel dolore di avere appreso della sua scomparsa stamattina all'alba, mi ha almeno confortato sapere che se ne è andato un po' più serenamente senza questo ultimo insulto. E se ne è andato in silenzio, da gran signore, senza metterci in allarme. Anche se a oggi possiamo dire che si sentiva prossimo all'ultimo passo.

Aveva infatti già organizzato di nascosto le sue esequie, segnalandoci quasi casualmente un suo brevissimo curriculum che non conteneva che una parte delle tante cose che ha fatto. cod 71000

Ciao Roby, mi mancherai davvero. Tu eri la parte più dolce e io quella magari un po' più aspra. Ma siamo stati una bella squadra e abbiamo giocato bene e correttamente. Lo dimostrano i tanti che in queste ore mi segnalano il dispiacere e il dolore per la tua scomparsa. Conto che ci riabbracceremo. Non so dove, come e quando. Ma sono certo che se ci sarà l'occasione, tu sarai lì ad aspettarmi col tuo caloroso sorriso per progettare qualche altra cosa insieme.

Editoriale del 1° numero di Bergamo a Tavola, aprile 1986

ANCHE QUESTA È CIVILTÀ

di ***Roberto Vitali***

Brindiamo tutti insieme (con spumante italiano, raccomando, magari anche bergamasco, visto che i produttori "buoni" non mancano nemmeno da noi, come scrive Aldo Quinzani più avanti) alla nascita di "Bergamo a tavola". Su queste pagine, è nostra intenzione, vogliamo si polarizzi l'interesse professionale di tutti gli addetti bergamaschi al vasto mondo della enogastronomia.

Sì, una rivista professionale per chi lavora nei pubblici esercizi, per contribuire alla "crescita" dell'intera categoria e quindi per costruire una "civiltà" del mangiare e bere bene a Bergamo.

L'idea l'avevamo da parecchio tempo. Alcune categorie professionali (in primis l'Associazione Cuochi Bergamo) hanno sollecitato quella che già in noi era una precisa aspirazione: dare uno strumento di informazione e di aggiornamento (come lo è una rivista, se ben fatta) agli operatori bergamaschi che sono interessati, ai vari livelli, ai temi collegati con il vino, la ristorazione, il bere bene, i locali di intrattenimento, i bar, le pasticcerie, le gelaterie, gli alberghi e tutti gli altri pubblici esercizi, di stampo tradizionale o innovativo.

Un mondo vastissimo, che coinvolge in modo diretto e continuo tutta la società, chi da una parte chi dall'altra del bancone. E, direttamente collegati con l'enogastronomia, sono i temi del turismo, del costume, del lavoro.

"Bergamo a tavola" nasce umilmente, ma sente di poter crescere sempre più, per arrivare a una sua precisa collocazione nel panorama editoriale bergamasco.

Per ora, un "grazie" va agli inserzionisti che, con il loro contributo pubblicitario, hanno reso possibile la nascita della rivista, inviata ai titolari di tutti i pubblici esercizi, oltre che agli iscritti alle Associazioni che si occupano di enogastronomia.

Un grazie anche ai collaboratori e a tutti coloro che, con i loro scritti, interverranno su queste pagine per portare un contributo di idee e di proposte.

Cin cin, ancora, e buon lavoro a tutti.

13° Premio Italia a Tavola

PERSONAGGIO DELL'ANNO DELL'ENOGASTRONOMIA E DELL'ACCOGLIENZA

#PREMIOIAT

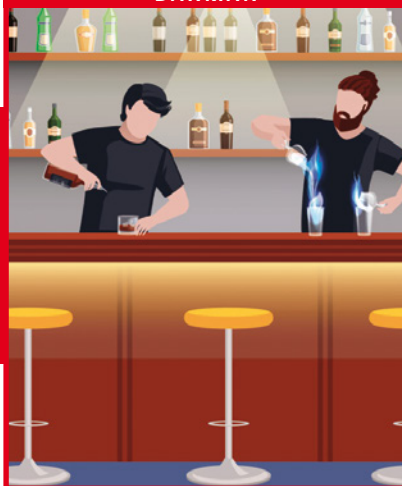
SONDAGGIO DEDICATO AL CORAGGIO DI CHI RESISTE

Nonostante le enormi difficoltà che questo 2020 ha portato nelle vite di tutti, Italia a Tavola ha rinnovato uno degli appuntamenti più attesi nel settore del turismo e dell'accoglienza: il sondaggio online "Personaggio dell'anno dell'enogastronomia e dell'accoglienza" (**#premioiat**), giunto alla 13ª edizione, torna per dare valore e rendere onore a tutti quei professionisti che anche con la chiusura di molte attività, in primis bar e ristoranti, non hanno perso la voglia di combattere per un futuro migliore e si sono spesi per trovare nuove formule di business.

Con la nostra iniziativa - che come sempre non intende creare rivalità tra un candidato e l'altro ma coinvolgere il pubblico creando un senso di squadra, rafforzando lo spirito di coesione e la consapevolezza che si lavora tutti per raggiungere gli stessi obiettivi comuni - vogliamo scommettere sulla rinascita del comparto, sperando che le attività possano ripartire al più presto.

Quest'anno, come i nostri lettori sanno, per cause di forza maggiore non abbiamo potuto tenere le premiazioni dei vincitori della scorsa edizione (**Antonio e Vincenzo Lebano** nella categoria Cuochi; **Lorenzo Sirabella** per i Pizzaioli; **Luca Montersino** per i Pasticceri; **Paolo Porfidio** nella categoria Sala e Hotel; **Cinzia Ferro** per i Barman; **Chiara Maci** nella categoria Opinion leader). Lo stop imposto dal lockdown lo

SALA E HOTEL

BARMAN

OPINION LEADER

scorso marzo ha messo in standby un evento che Italia a Tavola negli anni ha organizzato in maniera sempre più articolata e partecipata, insistendo sull'importanza del ritrovarsi, del fare squadra, dello stare insieme in maniera conviviale. Le premiazioni dei vincitori del Premio Italia a Tavola 2019 sono state dunque rimandate, con la promessa di realizzarle non appena ci saranno le condizioni.

Il 13 dicembre scorso ha preso il via il sondaggio più atteso del settore, giunto quest'anno alla 13ª edizione. Confermata la formula con 6 categorie da 36 candidati ciascuna e la durata ripartita in 3 turni di 3 settimane l'uno, a eliminazione progressiva. Le votazioni si concluderanno il 15 febbraio 2021

Ma tornando alla nuova edizione del sondaggio (che ha preso il via lo scorso 13 dicembre), ecco come partecipare alle votazioni. Il periodo complessivo sarà di 9 settimane con una ripartizione in tre turni analoga a quella già utilizzata nelle scorse due edizioni: 3 settimane per ogni turno, con eliminazioni graduali dei candidati meno votati e azzeramento dei voti all'inizio di ogni nuovo turno.

I candidati, come ormai da tradizione, saranno 216, ovvero 36 per ciascuna delle 6 categorie: Cuochi, Pizzaioli, Pasticceri, Sala e Hotel, Barman, Opinion leader.

Le 3 fasi del sondaggio dureranno 3 settimane ciascuna e saranno ripartite in questo modo:

- **1° turno** (36 candidati per ciascuna delle 6 categorie) dalle 00.00 del 13 dicembre 2020 alle 12.00 del 4 gennaio 2021;
- **2° turno** (12 candidati per categoria) dalle 18.00 del 4 gennaio alle 12.00 del 25 gennaio;
- **3° turno** (6 candidati per categoria) dalle 18.00 del 25 gennaio alle 12.00 del 15 febbraio.

In tutti e tre i turni, il voto si effettua esprimendo da 1 a 3 preferenze in almeno una delle 6 categorie di candidati. Ogni utente potrà quindi votare fino a un totale di 18 candidati in ognuno dei 3 turni. Si potrà votare una sola volta per turno (come nelle passate edizioni, operazioni di voto scorrette saranno individuate e non influiranno sul regolare svolgimento delle votazioni; usando più di una volta lo stesso IP, o attivando meccanismi per far aumentare i numeri in maniera illecita, i voti saranno automaticamente invalidati). Indipendentemente dal numero di preferenze espresse (da 1 a 18 in totale), ogni votante sarà conteggiato una sola volta per turno. Ogni volta che un turno termina, al successivo saranno azzerati tutti i voti: i candidati che si saranno qualificati ripartiranno da zero, e anche il conteggio del numero dei votanti si azzererà. Lo scorso anno il numero dei votanti è cresciuto ad ogni turno: 215.312 nel 1° turno, 237.166 nel 2°, 272.729 nel 3°.

Come sempre, sul quotidiano online **www.italiaatavola.net** in homepage si trova il link per votare. Si può inoltre lasciare un commento e seguire in tempo reale l'andamento delle votazioni.

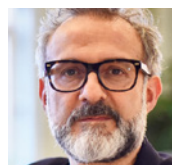
cod 72271

CUOCHI

Francesco Apreda
Idylio By Francesco Apreda (Roma)

Silvia Baracchi
Il Falconiere Restaurant (Cortona)

Enrico Bartolini
Enrico Bartolini Mudec (Milano)

Eugenio Boer
Bu:r di Eugenio Boer (Milano)

Massimo Bottura
Osteria Francescana (Modena)

Fabio Campoli
Azioni Gastronomiche

Moreno Cedroni
Madonnina del Pescatore (Senigallia)

Carlo Cracco
Ristorante Cracco (Milano)

Pino Cuttaia
Ristorante La Madia (Licata)

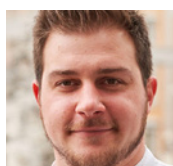
Gino D'Acampo
Gino D'Acampo Restaurants

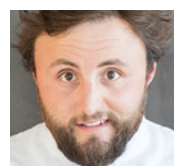
Gennaro Esposito
La Torre del Saracino (Vico Equense)

Filippo La Mantia
Filippo La Mantia Oste e cuoco (Milano)

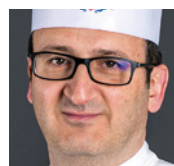
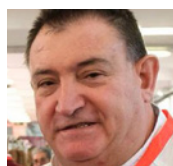
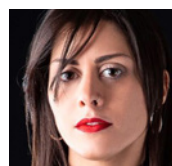
Antonio e Vincenzo Lebano
Terrazza Gallia (Milano)

Felice Lo Basso
Felix Lo Basso Home&Restaurant (Milano)

Rosanna Marziale
Le Colonne Marziale (Caserta)

Matteo Metullio
Harry's Piccolo Restaurant & Bistrò (Trieste)

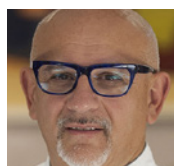
Giancarlo Morelli
Pomiroeu (Seregno)

Luca Natalini
Al Pont de fer (Milano)

Davide Oldani
D'O (San Pietro All'Olmo, Cornaredo)

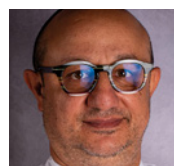
Davide Pezzuto
D.One (Montepagano)

Rocco Pozzulo
Presidente Fic Federazione italiana cuochi

Salvatore Riontino
Ristorante Canneto Beach 2 (Margherita di Savoia)

Valentina Rizzo
Farmacia dei Sani (Ruffano)

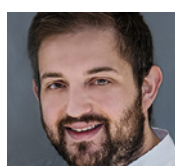
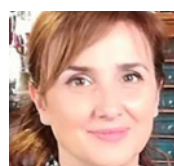
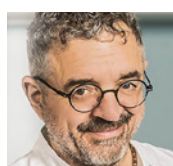
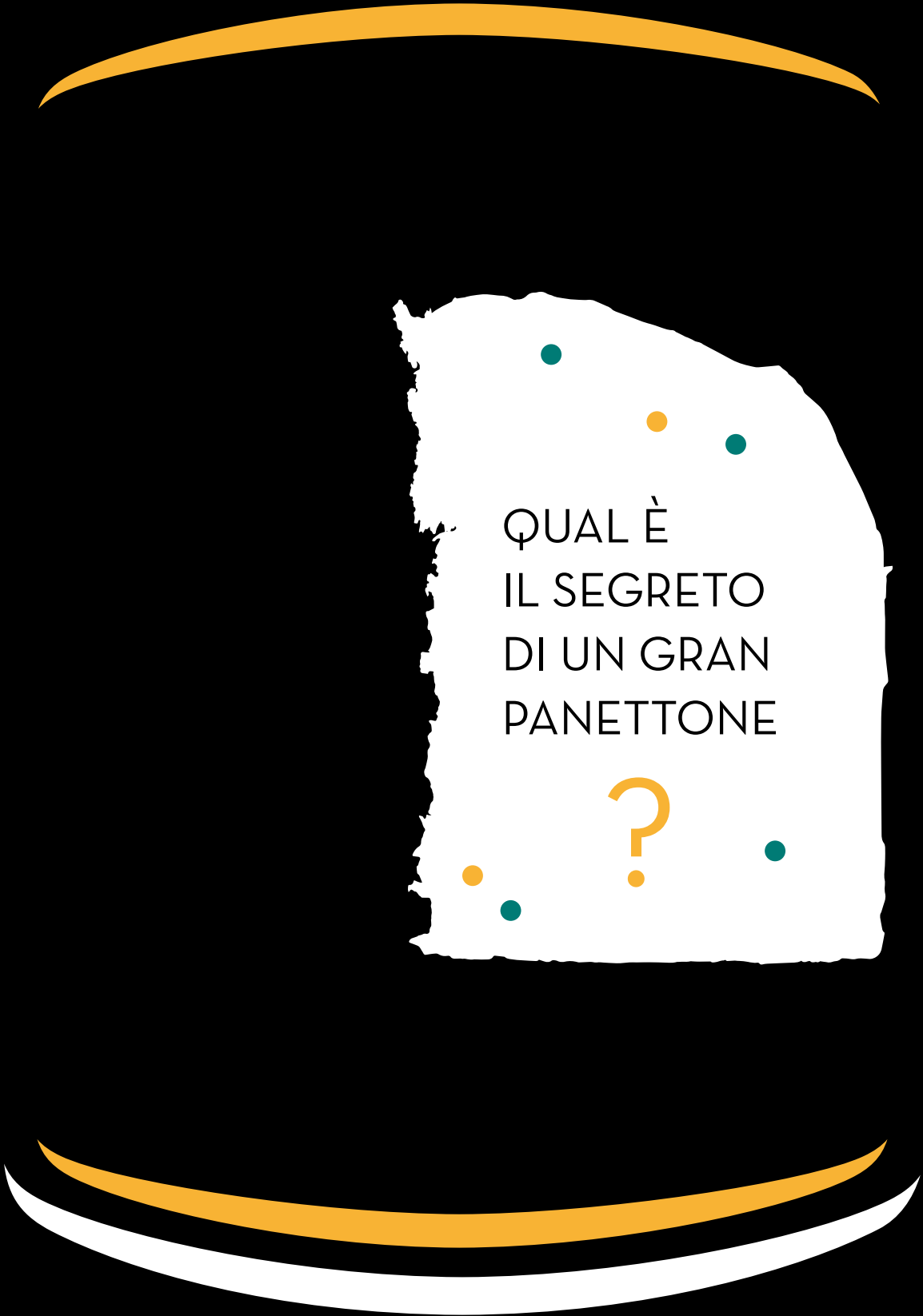
Giuseppe Romano
ME Restaurant (Pizzo)

Niko Romito
Reale - Casadonna (Castel di Sangro)

Angelo Sabatelli
Ristorante Angelo Sabatelli (Putignano)

Claudio Sadler
Sadler (Milano)

Filippo Saporito
Presidente Jre La Leggenda dei Frati (Firenze)

Seby Sorbello
Sabir Gourmanderie Parco Dei Principi Resort (Zafferana Etnea)

Ciccio Sultano
Duomo (Ragusa)

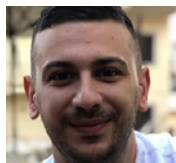
Pasquale Torrente
Ristorante Al Convento (Cetara)

Cristoforo Trapani
La Magnolia Hotel Byron (Forte Dei Marmi)

Alessia Uccellini
Ristorante Fiorentino (Sansepolcro)

Mauro Uliassi
Ristorante Uliassi (Senigallia)

Viviana Varese
Viva (Milano)

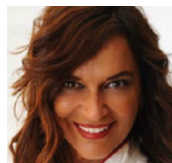
Roberto "RoDante" Vincenzi
Consulente e Chef

QUAL È
IL SEGRETO
DI UN GRAN
PANETTONE
?

PIZZAIOLI

Attilio Bachetti
Da Attilio
alla Pignasecca
(Napoli)

Corrado Bombaci
Villa Zuccaro Pizzeria
(Taormina)

Gabriele Bonci
Pizzarium
(Roma)

Renato Bosco
Saporè
(Verona)

Marzia Buzzanca
Hofstätter Garten
(Termeno)

Maria Cacialli
La Figlia del Presidente
(Napoli)

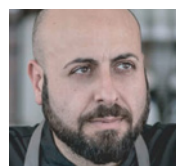
Tiziano Casillo
Responsabile settore
Horeca e pizzeria
Italmill

Pierangelo Chifari
Archestrato di Gela
(Palermo)

Enzo Coccia
Pizzeria La Notizia
(Napoli)

Alessandro Coppari
Pizzerie Mezzometro
(Senigallia e Jesi)

Salvatore De Rinaldi
Casa De Rinaldi
(Napoli)

Luca Doro
Doro Gourmet
(Macerata Campania)

Vincenzo Florio
Pizzeria Combo
(Molfetta)

Rosario Giannattasio
Acqua e Farina (Vicenza)

Gianfranco Iervolino
Pizzeria 450 Gradi
(Pomigliano D'Arco)

Teresa Iorio
Le Figlie di Iorio
(Napoli)

Salvatore Lioniello
Pizzeria Da Lioniello
(Succivo)

Francesco Martucci
I Masanielli
(Caserta)

Stefano Miozzo
Al Borgo 1964
(Cerea)

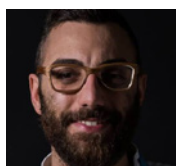
Graziano Monogrammi
La Divina Pizza
(Firenze)

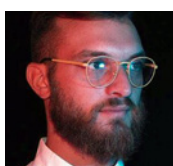
Enrico Murdocco
Tellia
(Torino)

Ciro Oliva
Concettina
ai Tre Santi
(Napoli)

Simone Padoan
I Tigli
(San Bonifacio)

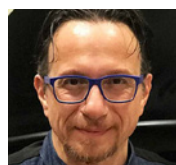
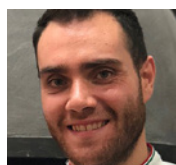
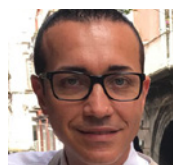
Sara Palmieri
10 Diego Vitagliano
(Napoli)

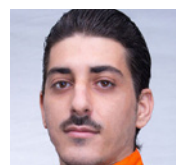
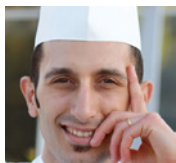
Renato Pancini
Pizzeria Al Fogher
(Arezzo)

Antonio Pappalardo
La Cascina dei Sapori
(Rezzato)

Franco Pepe
Pizzeria
Pepe in Grani
(Caiazzo)

Mauro Petronella
I Petronella
(Gravina Di Puglia)

Sergio Russo
Verace Elettrica
(Milazzo)

Ciro Salvo
Pizzeria 50 Kalò
(Napoli)

Francesco e Salvatore Salvo
Pizzeria Salvo
(S. Giorgio a Cremano)

Giovanni Santarpia
Pizzeria Giovanni
Santarpia (Firenze)

Lorenzo Sirabella
Dry Milano
(Milano)

Gino Sorbillo
Pizzeria Gino Sorbillo
(Napoli)

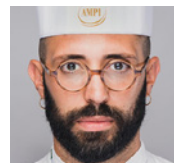
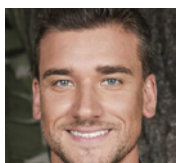
Valerio Torre
Torretta Pizza
(Azzate)

Giuseppe Vitiello
La Loggetta
(Caserta)

PASTICCERI

Giuseppe Amato
La Pergola
(Roma)

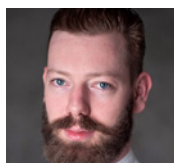
Luigi Biasetto
Pasticceria Biasetto
(Padova)

Vetulio Bondi
I Gelati del Bondi
(Firenze)

Roberto Cantolacqua
Pasticceria Mimosa
(Tolentino)

Paolo Caridi
Casa Mastroianni
(Lamezia Terme)

Sebastiano Caridi
Pasticceria Sebastiano
Caridi (Faenza)

Damiano Carrara
Carrara Pastries
(Los Angeles)

Antonio Chiera
Consulente
di pasticceria
e gelateria

Massimo Chierico
Pasticceria Massimo
Chierico
(Roma)

Antonio Daloiso
Antonio Dalosio
Pasticceria
(Barletta)

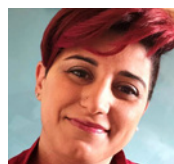
Sal De Riso
Pasticceria
Sal De Riso
(Minori)

Ida Di Biaggio
Gelateria Cioccolateria
Novecento
(Pescara)

Matteo Dolcemascolo
Pasticceria
Dolcemascolo
(Frosinone)

Gino Fabbri
Gino Fabbri Pasticcere
(Bologna)
Presidente AMPI

Giada Farina
Le Torte di Giada
(Brescia)

Fabrizio Fiorani
Duomo
(Ragusa)

Fabiola Frisa
Pasticceria Franco
(Penne)

Gianluca Fusto
Gianluca Fusto
Consulting

Claudio Gatti
Pasticceria Tabiano
(Tabiano)

Ernst Knam
Pasticceria
Ernst Knam
(Milano)

Dario Loison
Loison Pasticceri
dal 1938 (Costabissara)

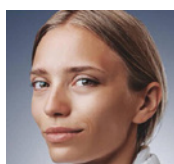
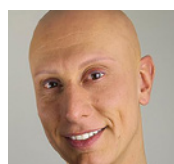
Pietro Macellaro
Pietro Macellaro
Pasticceria Agricola
Cilentana (Piaggine)

Pasquale Marigliano
Pasquale Marigliano
(Nola)

Iginio Massari
Pasticceria Veneto
(Brescia)

Sara Moalli
Vincitrice
Bake Off Italia 2020

Luca Montersino
L'Accademia di Luca
Montersino (Alba)

Angelo Musolino
Pasticceria Mimosa
(Reggio Calabria)

Isabella Potì
Bros' Restaurant
(Lecce)

Fabrizio Racca
Fabrizio Racca Dessert
(Torino)

Roberto Rinaldini
Rinaldini Pastry
(Rimini)

Paolo Sacchetti
Pasticceria Caffè
Nuovo Mondo (Prato)

Maurizio Santin
Pasticceria De Vivo
(Napoli)

Francesca Speranza
Sugar Artist

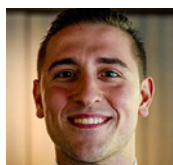
Alessandro Tiscione
Docente e consulente
di pasticceria

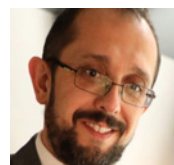
Italo Vezzoli
Italo Vezzoli
(Carobbio degli Angeli)

Raffaele Vignola
Pasticceria Vignola
(Solofra)

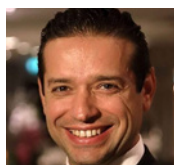
Roberto Anesi
Sommelier
Ristorante El Pael
(Canazei)

Marco Barsottelli
Già Maître
e Chef de rang

Vanni Berna
Sommelier
Le cantine dei dogi
(Mirano)

Gabriele Bianchi
Maitre
Ristorante Marconi
(Sasso Marconi)

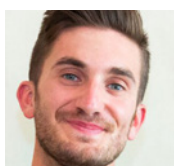
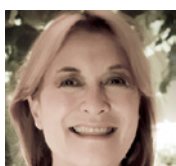
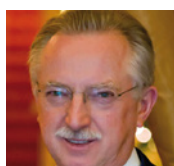
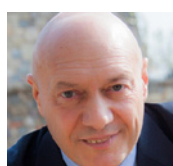
Silvia Brunello
Sommelier
Quercus
(Bassano del Grappa)

Davide Canina
Sommelier r
Locanda Sant'Uffizio
(Cioccaro di Penango)

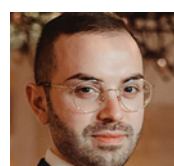
Gabriella Cicero
Maitre
Duomo
(Ragusa)

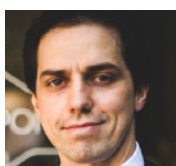
Sandra Ciciriello
Maitre sommelier
142 Restaurant
(Milano)

Luca Costanzi
Ristorante Mirabelle
Hotel Splendide Royal
(Roma)

Giuseppe Cupertino
Wine manager
Borgo Egnazia
(Savelletri)

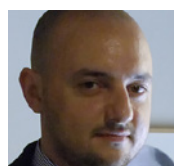
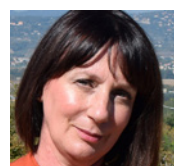
Livio Del Chiaro
Sommelier e titolare
La Divina Enoteca
(Firenze)

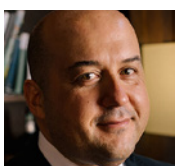
Maurizio Dante Filippi
Sala della Comitissa
Ristorante con Enoteca
(Baschi)

Andrea Gualdoni
Sommelier
Osteria Del Binari
(Milano)

Livia Iaccarino
Direttore
Don Alfonso 1890
(Sant'Agata dei Due Golfi)

Ezio Indiani
Presidente Italia EHMA
General manager
Principe di Savoia
(Milano)

Vito Intini
Sommelier Presidente
Onav

Benito Langella
Restaurant Supervisor
RC Resort
(Mortara)

Nicola Loiodice
Maitre
Due Camini
(Savelletri)

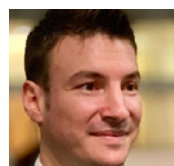
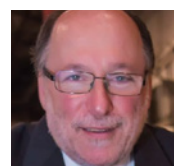
Antonello Magistà
Sommelier e titolare
Pashà
(Conversano)

Oscar Mazzoleni
Sommelier e titolare
Al Carroponte
(Bergamo)

Irina Mihailenko
Consulente e project
manager **Sparkling Life**
e **Tooscans.it**

Sergio Olivetti
Sommelier
La Locanda di Piero
(Montecchio Precalcino)

Beppe Palmieri
Maitre
Osteria Francescana
(Modena)

Annamaria Palomba
General Manager
Borgobrufa Resort
(Brufa)

Simone Pinoli
Restaurant Manage
La Pergola
(Roma)

Alessandro Pipero
Sommelier e titolare
Pipero Roma
(Roma)

Paolo Porfidio
Sommelier
Terrazza Gallia
(Milano)

Marco Reitano
Presidente
Noi di Sala
Sommelier
La Pergola (Roma)

Antonio Riontino
Direttore di sala
Canneto Beach 2
(Margherita di Savoia)

Massimo Rossi
Sommelier **Belvedere**
(Monte San Savino)

Monica Ruffoni
Revenue & Sales
Manager **La Fiorida**
(Mantello)

Luigi Salvatore Scala
F&B Manager Sommelier
Feudi San Gregorio
(Aeroporto di Napoli)

Alessandro Scorsone
Gran maestro
di cerimonie
Palazzo Chigi (Roma)

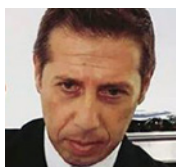
Eros Teboni
Sommelier
Feuerstein
(Brennero)

Valentino Tesi
Miglior sommelier
AIS 2019

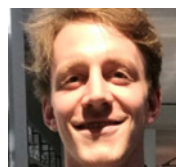
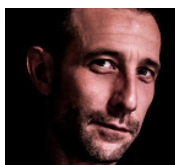
Luca Vissani
Restaurant manager
Casa Vissani
(Baschi)

BARMAN

Carola Abrate
La Drogheria
(Torino)

Flavio Angiolillo
Mag Cafè
(Milano)

Daniele Antinoro
Nuovo ritrovo Remigio
(Vulcano)

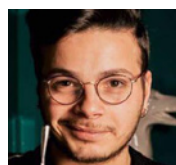
Gianni Arrigoni
Club Hotel Torre
Moresca
(Orosei)

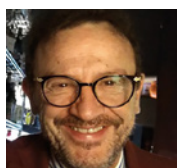
Patrizia Bevilacqua
Local brand manager
Bevande Futuriste

Andrea Camparmò
Valbruna Cocktail bar
(Limena)

Carlo Maria Cardarelli
Wine Bar I Parolai
(Siena)

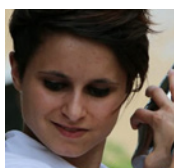
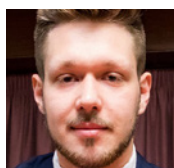
Ruggiero Carella
Café Réal
(Barletta)

Tommaso Cecca
Camparino
in Galleria
(Milano)

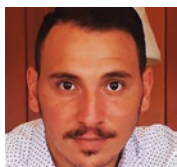
Debora Cicero
Cabau S'Argamassa
Villas
(Ibiza)

Irene Deiara
Dinus Cocktail Wine Bar
(Arnad)

Sossio Del Prete
Cocktail bar Shub
(Sorrento)

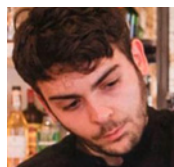
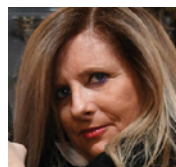
Francesco Drago
Riva Club Bari
(Bari)

Ezio Falconi
Arimo American
Champagne Bar
(Treviglio)

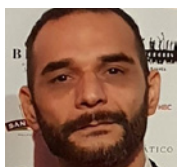
Cinzia Ferro
Estremadura Cafè
(Verbania)

Silvia Fiorentini
Ristorante Orfea
(Verona)

Erwan Garofano
Caravaggio Cafè
(Rapallo)

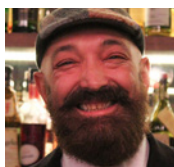
Yuri Gelmini
Surfer's Garden
(Milano)

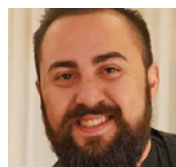
Giuliana Giancano
PoutPourri
(Torino)

Gianluca Lombardo
Food&Beverage
Manager UET Italia
(Cefalù)

Mario Lovreglio
Hotel Alle Alpi
(Moena)

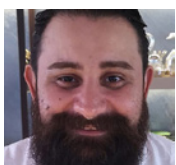
Thomas Martini
Harry's Bar
(Firenze)

Michele Marzella
Affini
(Torino)

Marina Milan
RememBeer brew pub
& more (Pinerolo)

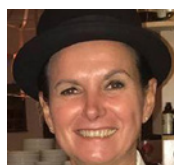
Ernesto Molteni
Presidente
ABI Professional

Joy Napolitano
The Barber Shop
(Roma)

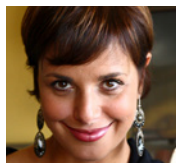
Mattia Pastori
Non solo Cocktails

Carmine Mattia Perciballi
Party In Bottle Castelli
Romani (Genzano di Roma)

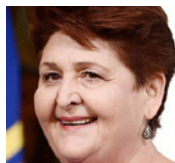
Francesco Pogni
Walhalla Cocktail Bar
(Biella)

Rama Redzepi
Grand Hotel Fasano
(Salò)

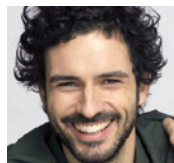
Erica Rossi
Slowear18
(Milano)

Nicola Ruggiero
Katiuscia People
and Drink (Giovinazzo)

Salvatore Scamardella
Freelance

Gianfranco Sciacca
Vice Presidente
Imahr

Vanessa Veronese
Cappa Cafè (Verona)

Vanessa Vialardi
D.One
(Torino)

Francesca Barberini
Conduttrice
Segreti in Tavola
(Dimensione Suono Soft)

Bruno Barbieri
Giudice MasterChef
Italia

Teresa Bellanova
Ministro delle Politiche
agricole

Elisa Belvedere Mazzetti
Associazione
Donne della Grappa

Marco Bianchi
Conduttore
Linea Verde Estate
(Rai)

Valentina Boccia
Food blogger
Ho voglia di dolce

Alessandro Borghese
Conduttore
4 Ristoranti
(Sky Uno)

Jerry Bortolan
Giornalista e Critico
Enogastronomico

Gian Marco Centinaio
già Ministro
delle Politiche agricole
e del Turismo

Marco Colognese
Food Writer e Critico
Enogastronomico

Aldo Cursano
Vice presidente vicario
nazionale Fipe

Nerina Di Nunzio
Fondatrice
Food Confidential

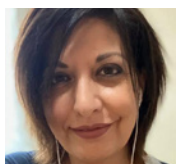
Luciano Ferraro
Giornalista
Enogastronomico
Corriere della Sera

Enrico Fiorini
Guida ai Vini di Verona
Verona TOP 100
(TeleArena)

Roberta Garibaldi
Docente universitaria
Esperta di turismo
enogastronomico

Marco Gemelli
Direttore
Il Forchettiere

Andrea Graziano
Imprenditore
Fud Bottega Sicula

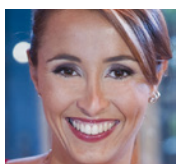
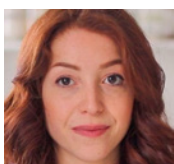
Andrea Grignaffini
Critico e Gastronomo
Senti chi Mangia
e docente ad "Alma"

Barbara Guerra
Critica Enogastronomica
Guida 50topPizza
e 50topItaly

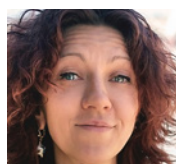
Elisa Isoardi
Conduttrice
La Prova del Cuoco
(Rai 1)

Chiara Maci
Food blogger
chiaramaci.com

Marina Malvezzi
Blogger
mangiarebene.com

Alberto Marcomini
Direttore
Cacio&Pepe Magazine

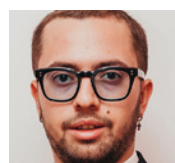
Giovanni Mastropasqua
Direttore
Oraviaggiando

Benedetta Parodi
Conduttrice
Bake Off Italia
e Senti Chi Mangia

Carlotta Perego
Blogger
Cucina Botanica

Carlo Petrini
Fondatore
Slow Food

Nicoletta Polliotto
Digital Food Specialist
Muse Comunicazione

Ettore Prandini
Presidente
nazionale
Coldiretti

Luca Puzzuoli
Organizzatore di Eventi
Risate & Risotti

Federico Quaranta
Decanter (Radio2)

Edoardo Raspelli
Giornalista gastronomo

Pietro Ruffoni
Ceo HealthyFood
e ideatore MyCIA Carta
d'Identità Alimentare

Margo Schachter
Giornalista

Roberto Valbuzzi
Giudice
Cortesie per gli ospiti
(Real Time)

Valerio M. Visintin
Giornalista e critico
gastronomico
Corriere della sera

IL FUTURO INIZIA DAL CHICCO

IL CAFFÈ SECONDO CHRISTINA MEINL

Cultura del caffè, innovazione di prodotto, attenzione alla sostenibilità: capisaldi imprescindibili da quasi 160 anni per Julius Meinl, storica torrefazione austriaca con cuore produttivo in Italia, e per una delle eredi della famiglia Meinl, Christina, oggi responsabile dell'Innovazione del Gruppo Julius Meinl e presidente della Specialty coffee association (Sca). Un percorso professionale unico nel suo genere, quello di **Christina Meinl**, iniziato come microbiologa clinica tropicale e come medico in Inghilterra, Tanzania e Austria. Ma sono state poi la passione e l'entusiasmo per il mondo del caffè a portarla a entrare a far parte del team di Julius Meinl nel 2010, guidando il team che si occupa di innovazione. In un momento delicato come quello che stiamo vivendo, Christina Meinl ci ha offerto uno sguardo sul presente e il futuro del mondo del caffè: un futuro nel quale tante cose cambieranno, ma la passione per il caffè, in tutte le sue forme, continuerà.

Julius Meinl, un'azienda di famiglia da generazioni. Quanto la lunga tradizione alle spalle è stata uno stimolo a continuare questo percorso?

Moltissimo. In quasi 160 anni di storia, Julius Meinl è diventato sinonimo di caffè di altissima qualità e servi-

La responsabile dell'Innovazione della torrefazione attiva da quasi 160 anni e presidente della Specialty coffee association analizza il mercato, le tendenze in divenire e le soluzioni per un percorso strategico ed etico

zio su misura per i partner del settore Horeca. Come membro della quinta generazione della famiglia Meinl, sento la responsabilità di sostenere il lavoro di squadra e la crescita dell'azienda e di accrescere l'expertise del marchio Julius Meinl nel settore del caffè.

Professionalmente nasce come medico. Questo tipo di formazione ha un riflesso nell'ambito delle sue scelte aziendali?

Credo che il mio background biotecnologico e di microbiologia medica mi abbia lasciato in eredità un po' di "scienza" e un po' di "arte". Lo scienziato che è in me vuole dare allo sviluppo di prodotto un approccio basato sui fatti, sulle analisi e sui dati. Ma l'amante del caffè che è in me sa che la cultura del caffè va oltre la tazzina: è uno stile di vita. Dobbiamo capire quali sono i driver che spingono gli amanti del caffè: dalle passioni, come i viaggi e la poesia, a nuovi comportamenti, come la vita sostenibile.

La situazione sanitaria globale è sotto gli occhi di tutti. Come sta reagendo la filiera del caffè nel contrastare gli effetti della pandemia?

L'intera filiera del caffè sta avvertendo l'impatto di Covid-19 a tutti i livelli. Abbiamo ricevuto segnalazioni da aziende agricole che faticano a trovare manodopera per la raccolta del caffè, ma anche di navi che non possono attraccare nei porti principali. Le sfide continuano fino all'ultimo passaggio della filiera, con in particolare le caffetterie ancora in sofferenza o bloccate a causa delle misure preventive. Il settore ha dovuto reagire rapidamente, modificando la propria offerta nei confronti dei clienti per trovare velocemente un modo di fronteggiare questa nuova normalità e i lockdown, concentrandosi ad esempio su asporto e delivery. Durante il lockdown abbiamo cercato di rendere il passaggio alla nuova normalità per i nostri clienti il più facile possibile. Un esempio è il nostro programma "Safer Coffee Preparation", certificato da ASIC-Austrian Society of Infection Control che suggerisce le migliori modalità per garantire il massimo livello di sicurezza e igiene nei locali. Per preparare i nostri partner alla riapertura dei locali, abbiamo poi sviluppato i nostri nuovi prodotti Coffee TO GO, come le tazze da asporto biodegradabili, continuando i nostri sforzi per operare nel modo più sostenibile possibile. Abbiamo inoltre comunicato molto con i nostri partner soprattutto attraverso i nostri canali social, fornendo suggerimenti utili su diversi temi, dalla cura delle macchine da caffè alle misure per garantire la salute e la sicurezza del personale.

Come ha interpretato i valori di Sca in questo anno così difficile?

I miei ruoli sia in Julius Meinl che in SCA richiedono da sempre flessibilità, profonda comprensione delle esigenze del settore e capacità di adattare le ➔

modalità di consegna, ma questo è stato accentuato dal Covid-19. In entrambi i ruoli prendere decisioni molto velocemente e il lavoro di squadra sono diventati più importanti che mai.

Che significato ha per lei il ruolo di Head of Innovations e come si è tradotta nella realtà questa carica operativa che guarda al futuro?

Insieme al mio team, mi tengo al passo con le ultime tendenze, penso a nuove idee e fornisco all'azienda soluzioni per il futuro. Il nostro obiettivo attuale è lo sviluppo di prodotti sostenibili, in particolare materiali compostabili e concept legati al zero-waste. Sono orgogliosa del fatto che in Julius Meinl si continui a spingere sul fronte dell'innovazione, per fare in modo che i nostri partner possano offrire la migliore esperienza di caffè possibile ai loro clienti. Per noi, questo inizia fin dal chicco di caffè. Nel 2017 abbiamo potenziato il mercato del caffè artigianale con Julius Meinl The Originals. I nostri clienti Horeca ricevono i chicchi di caffè più pregiati: un mix di monorigini stagionali di qualità speciale e miscele di caffè espresso provenienti da piccoli produttori di caffè in tutto il mondo. Come parte del concept The Originals, i nostri clienti hanno anche ricevuto una macchina La Marzocco all'avanguardia, ideale per fornire un caffè di qualità anche agli appassionati di caffè più esigenti.

Continuiamo inoltre a innovare il nostro 1862 Premium. La nuova generazione 1862 ha fuso tecnologia e design all'avanguardia per i clienti Horeca per garantire un'esperienza di gusto unica e premium in ogni singola tazza servita. La macchina è dotata di un tamper automatico, una macchina per caffè espresso super premium di Cimbali e un macinino high-tech con riconoscimento del portafiltro. All'inizio dell'anno, il famoso designer Matteo Thun ha creato un'esclusiva linea di tazze 1862 rendendo immediatamente riconoscibile questo nuovo concept in qualsiasi locale.

Inoltre abbiamo lanciato il Colombian Heritage Project, parte del nostro programma di CSR-Corporate Social Responsibility per sostenere gli agricoltori colombiani in 50 aziende agricole nella regione di Tolima, aiutando ad aumentare la loro efficienza produttiva, attraverso formazione, impianti di essiccazione del caffè e aiuti per ottenere la certificazione Utz (programma di certificazione mondiale che definisce standard per una produzione agricola responsabile e l'approvvigionamento di caffè, cacao e tè, ndr).

Quali sono gli obiettivi strategici di Julius Meinl nel medio periodo?

La strategia che stiamo attuando a livello globale è molto chiara: abbiamo posizionato la nostra azienda come il marchio premium numero 1 nel settore Horeca. Questa strategia è supportata da un brand unico, da un'espansione a livello globale, oltre alla nostra spinta verso l'innovazione e la qualità del servizio.

Vuole analizzare i punti di forza di Julius Meinl?

Julius Meinl è un'azienda familiare austriaca di successo internazionale e da quasi 160 anni è l'ambasciatore globale della cultura dei caffè di Vienna, il cui successo si basa su valori tradizionali: cinque generazioni di esperienza nel caffè, prodotti di alta qualità e un eccellente servizio clienti. Caffè, ristoranti e hotel in più di 70 Paesi si affidano alla qualità del caffè e del tè Julius Meinl.

L'azienda si colloca già tra i primi 3 marchi di caffè premium in oltre 40 Paesi, è leader di mercato in Austria, Russia, Dubai e si colloca al settimo posto nel canale Horeca italiano (fonte: Cerved 2020).

Un bravo barista sa esaltare una miscela, uno disattento può vanificare un lungo e impegnativo lavoro a monte. La formazione è ormai un anello fondamentale della filiera. Come procedete in questo settore?

La formazione è per noi un aspetto fondamentale: da questa può dipendere non solo il risultato in tazza, ma soprattutto la soddisfazione del consumatore finale, che lo porterà a scegliere nuovamente un locale - e un tipo di caffè - rispetto a un altro. Per questo in Julius Meinl investiamo molto per fare in modo che i nostri clienti siano sempre aggiornati e al passo con le innovazioni tecnologiche e di prodotto, organizzando training dedicati. Su questo aspetto abbiamo intenzione di investire molto anche in futuro, creando progetti sempre nuovi volti a garantire la migliore formazione possibile.

Caffè, poesia e cultura: gli ingredienti dello stile Meinl?

Questo è il mix che ci ha resi famosi nel mondo e non vogliamo affatto abbandonarlo! Allo stesso tempo, però, siamo sempre alla ricerca di elementi di rinnovamento, che ci consentano di stare sempre al passo con i tempi e con le tendenze. Tutto questo mantenendo i nostri capisaldi, la qualità e l'attenzione nei confronti dei nostri clienti, che ci seguono con passione da anni proprio per questo.

Quanto conta la sostenibilità per Julius Meinl?

Un approccio orientato alla sostenibilità è radicato nella nostra azienda. La nostra missione è quindi più attuale che mai: "Vogliamo rendere il mondo un posto migliore per noi e per le generazioni future, facendo piccoli ma significativi passi". Il nostro obiettivo è agire dove possiamo avere l'impatto più diretto, a partire dai nostri impianti di produzione di torrefazione del caffè, e dove possiamo influenzare maggiormente la filiera. Ad esempio, riutilizziamo le bucce dei semi di chicchi di caffè verde provenienti dal processo di tostatura, che vengono pressate in pellet e utilizzate per produrre energia termica. O usiamo il calore di scarto derivante delle macchine per la tostatura per riscaldare o raffreddare gli uffici, risparmiando 1.050 tonnellate di CO_2 all'anno. Stiamo anche studiando alcune pratiche da applicare nelle regioni della "cintura del caffè", dove acquistiamo i nostri chicchi, sulla scia di quanto fatto per il Colombian Heritage Project. cod 71512

Julius Meinl Italia
via Verona 70 - 36077 Altavilla Vicentina (Vi) - Tel 0444 334411
www.meinl.it

DELIVERY UN "PLUS" PER I LOCALI DI DOMANI

di ***Vincenzo D'Antonio***

A non volerla chiamare rivoluzione, allora la si denomina "evoluzione rapida". Ecco, nel contesto di questa evoluzione rapida dell'Horeca, con focus sulla ristorazione, si assiste ad un lodevole adattamento degli operatori che nella catena di fornitura sono immediatamente a monte degli esercenti. Le innovazioni salienti, giammai casualmente, impattano sulle nuove articolazioni dell'attività di ristorazione, divenute importanti per fronteggiare l'emergenza Covid-19 e, in obbligata lungimiranza, nel prospettare nuovi confortevoli assetti di cui non si farà più a meno. Essi diverranno parte della nuova normalità verso la quale stiamo dirigendoci.

Fenomeno "chiacchierato" per quanto osteggiato ed inizialmente beffeggiato da ristoratori supponenti poco propensi a cogliere i segnali di cambiamento, oggi la delivery è in impetuosa fase di crescita. Arguti ristoratori stellati nella delivery hanno colto il key factor di sussistenza tattica a termine breve ma non lo disgiungono da una valenza strategica nel termine medio, allorquando diverrà consolidato canale di vendita al pari della sala, del take away e dello shop online.

Chi pensa che l'asporto o la consegna a domicilio siano solo un'eccezione ne pagherà le conseguenze. Chi invece sta investendo oggi raccoglierà i frutti in un futuro molto vicino. Da Nord a Sud, ecco alcune testimonianze di aziende che hanno deciso di puntare su questo business con soluzioni e servizi innovativi

Un nuovo scenario

Sullo stato attuale della delivery, sulle proiezioni di crescita e su offering specifico, sentiamo **Sergio Galbiati**, titolare dell'azienda **Bio-Pack**: «In Italia i consumatori scelgono di utilizzare la food delivery, con un incremento del 56% rispetto agli anni precedenti e un fatturato di circa 566 milioni di euro. Il fenomeno è in continua e rapida evoluzione grazie alle innovazioni abilitate da app e siti web. Il consumatore acquista tutto ciò che vuole mangiare pur rimanendo presso il proprio domicilio. La nascita delle "dark kitchen" ha fatto sì che la food delivery raggiungesse anche quei settori della ristorazione che mai si erano avvicinati alla cucina d'asporto/domicilio. L'evoluzione della food delivery porta anche a creare dei menu da ultimare a domicilio (meal kit), creare il proprio brand, aumentare la comunicazione di un ristorante e soprattutto avvicinarsi ad un'ecosostenibilità green o quello che oggi viene chiamato plastic free (utilizzo prettamente dei prodotti in carta). Si stima che fino al 2030 la delivery avrà una crescita media del 20% annuo arrivando così ad esprimere un business di circa 365 miliardi di euro. Insomma, la food delivery può essere una grande opportunità per chi fa ristorazione in generale, in ogni categoria, dalla classica pizzeria arrivando al ristorante stellato. La nostra mission è ricercare, analizzare, scegliere e distribuire sul mercato l'eccellenza degli articoli professionali per il settore Horeca».

Importanza del monouso

La delivery comporta anche l'emergere dell'esigenza di attrezzi e recipienti monouso. Significativa al riguardo l'attività dell'azienda **Eurofides**. Così ci dice **Claudia Catanzaro**, responsabile commerciale: «Affidandoci alla

nostra esperienza ventennale nel settore del confezionamento e del monouso siamo riusciti a cogliere subito le nuove esigenze dei ristoratori. E difatti per l'imminente anno 2021 ci stiamo concentrando sull'incremento di scatole per la delivery che abbiano un design pratico e accattivante, personalizzabile con logo e realizzate con materiali sicuri ed ecologici».

Parimenti interessante l'articolato offering dell'azienda **Goldplast** dalla spiccata sensibilità alla green economy. Sentiamo il sales & marketing director **Alberto Conti**: «Quando si parla di "food delivery" l'immaginazione corre ai molteplici contenitori che hanno la funzione primaria di contenere e conservare le preparazioni durante il tragitto. L'esperienza 2020 ha esteso la gamma delle pietanze consegnate a domicilio, aggiungendo al classico comfort food le ricette della ristorazione tradizionale. È in questo contesto che si inserisce Goldplast con una gamma di stoviglie infrangibili e sicure che integrano funzionalità, estetica e praticità di utilizzo. Tra queste figurano alcuni contenitori finger food con coperchio e una gamma perfetti per il cocktail d'asporto».

Soluzioni all'avanguardia per la consegna

Già, la delivery che va oltre la cena e comincia a contemplare anche l'apericena! Ma la delivery propriamente intesa è la fase della consegna. Ed anche per tale fase cruciale ci sono soluzioni brillanti quanto essenziali. Molto interessante l'esperienza dell'azienda **Delivery Oven** che da cinque anni fornisce fornetti mantenitori con sistema anticondensa per pizzerie, hamburgherie e friggitorie che intendono fare delivery di qualità. Sentiamo al riguardo il direttore commerciale **Silvio Sciurba**: «I fornetti sono nati in Svizzera 15 anni fa ed in quella nazione con rigido clima invernale, sono di uso comune. Poiché col trasporto tutti i cibi amidacei diventano molli e cambiano gusto, abbiamo creato un sistema perfetto affinché il cibo sia consegnato in condizioni quasi identiche anche dopo 30 minuti. I forni sono alimentati da una batteria al litio che permette di mantenere temperature oltre i 100°C ed espellere tutti i fumi dall'interno della camera riscaldata, evitando così il fastidioso problema. Con l'esperienza sul campo ci siamo accorti che il forno da solo non basta per ottenere il massimo, e allora abbiamo progettato e realizzato la scatola Hot Dry Delivery Box in commercio dal 2020. La scatola ha un brevetto che gestisce un sistema anticondensa: dei microfori sulla base dove poggia la pizza trasformano l'intercapedine ondulata del cartone in una perfetta camera d'aria. Grazie all'unione di un sistema anticondensa passivo (la scatola) e uno attivo (il forno) i pizzaioli possono garantire anche dopo 30 minuti, una qualità molto simile a quella che i clienti troverebbero se consumassero in loco. La nostra mission è creare un nuovo standard di riferimento per la consegna a domicilio di pizza, panini e fritti. Tutti i pizzaioli, ne siamo persuasi, saranno presto dotati di entrambi i sistemi anticondensa. Tra l'altro i clienti acquisiti ci dichiarano orgogliosamente una crescita del 20% circa del loro fatturato a testimonianza che il servizio così erogato attrae attira nuovi consumatori che, come sappiamo, sono sempre più esigenti. Ci viene anche riferito che dopo aver provato la differenza, i clienti non vogliono più tornare indietro e si complimentano per la scelta fatta. Oltre a tutto questo vi è un aspetto non

commerciale, e quindi forse ancora più importante: non interrompendo mai la "catena del caldo" viene garantito il rispetto del DPR 327/80 in cui si chiede la consegna del cibo con una temperatura non inferiore a 65°C. Ed in tempi difficili ed incerti come oggi, dove la delivery si va affermando, saranno proprio gli strumenti giusti a fare la differenza. Il consumatore finale, sempre più abituato a ricevere tutto a casa, guarda al servizio quanto al prodotto stesso».

Le nuove frontiere dell'igiene

Altra fortissima sfida della nuova ristorazione è la nuova frontiera dell'igiene, con l'individuazione delle strumentazioni atte a contrastare la presenza di batteri e virus, Covid-19 incluso, ovviamente. E tutto ciò è la meritoria mission di NeoruraleHub con il suo sistema di filtraggio **iUTA**. Sentiamo, specificamente al riguardo di come queste soluzioni permarranno anche a pandemia finita, il ceo di NeoruraleHub **Piero Manzoni**: «iUTA abbatte non solo il Covid ma anche tutti i virus, tutti i batteri e ha anche potere di abbattimento degli odori molesti.

Arrivasse altro virus funzionerebbe anche con quello, così come funziona anche con legionella, salmonella, influenza. Quindi per il ristoratore avveduto, iUTA dovrebbe divenire dotazione permanente e fare parte di quel nuovo equipment atto a rendere sicuro l'ambiente dal punto di vista della nuova igiene».

Garantire la qualità dell'aria che respiriamo

E sull'irrinunciabilità del requisito della qualità dell'aria che respiriamo basa la sua mission l'azienda **Vortice**. Così si esprime il direttore marketing **Aldo Fumi**: «Vortice da oltre 60 anni si preoccupa della qualità dell'aria che respiriamo nei luoghi chiusi e mai come oggi i nostri prodotti sono di grande utilità. Al settore della Ristorazione offriamo soluzioni adatte alle problematiche legate alla sanificazione e al distanziamento. Difatti abbiamo di recente prodotto la nuova gamma di sanificatori e depuratori d'aria Depuro Pro Evo, la cui efficacia contro il Covid-19 è certificata dal Dipartimento di Scienze Biomediche e Cliniche "L. Sacco" dell'Università degli Studi di Milano. Oltre all'azione filtrante, questi sanificatori e depuratori d'aria uccidono rapidamente le particelle virali eventualmente presenti nell'aria, assicurando una rapida sanificazione».

Interessante anche un'applicazione volta al comfort dei dehors, oggi in via di rafforzamento grazie alle nuove disposizioni in materia di utilizzo di suolo pubblico. Ascoltiamo ancora Aldo Fumi: «Ci occupiamo anche degli spazi esterni. Grazie al Sistema Thermologika, basato sul riscaldamento a raggi infrarossi, forniamo ai proprietari di bar e ristoranti la possibilità di rendere confortevoli gli ambienti esterni ai locali sia per chi consuma sul luogo sia per coloro che attendono piatti d'asporto. Le lampade a raggi infrarossi riscaldano direttamente i corpi senza dispersione di calore e sono il sistema più efficace ed energeticamente efficiente per garantire il comfort termico in spazi aperti».

Questi nuovi strumenti, già adesso indispensabili per la ristorazione che non demorde e che attrezzandosi guarda al futuro, diverranno vieppiù indispensabili ad emergenza finita, quando saremo nella "nuova normalità". cod 71853

CONSEGNE A DOMICILIO
DARE GARANZIE O SI RISCHIANO MULTE

Sono poche le linee guida riguardo la food delivery: durante il primo lockdown l'unica regione ad averne date è il Veneto. Attenzione soprattutto quando si consegna fuori dalla provincia

di ***Serena Pironi***
Tecnologo alimentare

L'anno in corso è a dir poco peculiare. Non avremmo mai immaginato una pandemia di così lunga durata, in grado di mettere in difficoltà la popolazione mondiale su tante aree della propria esistenza. Ed uno dei contesti più colpiti è senza dubbio l'Horeca. Ma l'ottimismo e l'energia degli imprenditori per fortuna non si sono arrestati. Il Governo ha imposto restrizioni, tra cui l'invito ai cittadini di non uscire e di ordinare in alternativa i propri pasti a domicilio: quindi buona parte dei ristoratori si è attrezzata in tal senso. Ma occorre comprendere che somministrare pasti non è la medesima cosa che consegnare a domicilio, quindi è bene tenere in considerazione un insieme di regole preventive di base fondamentali per continuare a garantire non solo la qualità dei propri piatti, ma anche la sicurezza alimentare. Perché i patogeni derivanti dagli alimenti mal conservati o mal trattati non sono andati in "ferie".

Innanzitutto, diamo uno sguardo al contesto normativo, in quanto la linea di confine tra la consegna a domicilio e la vendita di prodotti alimentari confezionati è davvero sottile. E ciò che scrivo è frutto di approfondimenti ed esperienze professionali effettuate proprio negli ultimi mesi. La consegna a domicilio dei pasti attualmente trova come disciplina legislativa il capitolo IV dell'allegato 2 del Reg. CE 852/04, che riguarda il trasporto. In particolare:

- I vani di carico dei veicoli e/o i contenitori utilizzati per il trasporto di prodotti alimentari devono essere mantenuti puliti nonché sottoposti a regolare manutenzione al fine di proteggere i prodotti alimentari da fonti di contaminazione e devono essere, se necessario, progettati e costruiti in modo tale da consentire un'adeguata pulizia e disinfezione;
- I vani di carico dei veicoli e/o i contenitori non debbono essere utilizzati per trasportare qualsiasi materiale diverso dai prodotti alimentari se questi ultimi possono risultarne contaminati;
- Se i veicoli e/o i contenitori sono adibiti al trasporto di altra merce in aggiunta ai prodotti alimentari o di differenti tipi di prodotti alimentari contemporaneamente, si deve provvedere, ove necessario, a separare in maniera efficace i vari prodotti;
- Se i veicoli e/o i contenitori sono adibiti al trasporto di merci che non siano prodotti alimentari o differenti tipi di prodotti alimentari, si deve provvedere a pulirli accuratamente tra un carico e l'altro per evitare il rischio di contaminazione.

Regole e linee guida

Ad oggi non esiste un'ulteriore norma verticale che disciplini il food delivery, solo la regione Veneto durante il lockdown ha emanato una linea guida in materia, vincolante sul proprio territorio (Linea Guida per il Food Delivery di bar e ristoranti ai tempi del #covid del 31/3/20). Un alimento consegnato presso la casa del consumatore (che non è un altro esercizio commerciale o produttivo, ma è colui che consumerà quell'alimento) è un prodotto preincartato. Non importa se sigillato o meno, ma presuppone un dialogo tra l'acquirente e il preparatore di quel pasto. Non risulta legiferato neanche lo stato fisico obbligatorio del preincarto, quindi si possono consegnare alimenti da scaldare, da cuocere o ready to eat. L'etichettatura non ricalca le stesse informazioni obbligatorie dei prodotti confezionati (come ad esempio la tabella nutrizionale, la scadenza, ecc.), ma deve indicare ingredienti ed allergeni, come nel menu del ristorante (aspetto ribadito anche da una circolare dell'Emilia Romagna del 19/3/20).

Devono però essere mantenute le temperature di conservazione: se l'alimento è refrigerato deve essere mantenuto in legame freddo (ovvero entro i 4-8°C), se è caldo occorre mantenerlo a 60-65°C al cuore. Pertanto anche i materiali che vengono impiegati per il confezionamento oltre ad essere idonei al contatto con l'alimento che lo conterranno, devono resistere alle temperature di stoccaggio e di trasporto. È chiaro che per mantenere le condizioni di conservazione sino a casa del cliente, occorrono dei contenitori coibentati o che possano essere messi sotto carica nel mezzo di trasporto o, in alternativa, mezzi di trasporto adeguati.

L'igiene degli alimenti deve essere garantita

In alcuni provvedimenti delucidatori (Provv. C.P.S.R. 9/2/06) in merito all'applicazione del pacchetto igiene, si trova la definizione dell'ambito locale, che deve garantire la presenza di un legame diretto tra l'azienda di origine ed il consumatore, quindi esclude il trasporto sulle lunghe distanze. Il "livello locale" viene ad essere identificato nel territorio della provincia in cui insiste l'azienda e nel territorio delle province contermini. Pertanto i trasporti nel food delivery non potranno essere lunghi.

Posso dunque spedire gli alimenti al di fuori del territorio menzionato? No. Se lo si vuol fare, occorre essere un centro di cottura. Il che significa possedere un'infrastruttura con misure ed attrezzature adeguate, come previsto dai regolamenti comunali di igiene e/o dalla delibera regionale della regione in cui si risiede.

La capacità produttiva della cucina deve coprire in modo adeguato il numero di pasti da trasportare e occorre impiegare mezzi di trasporto propri o di terzisti autorizzati con la Scia e adeguatamente formati.

I cibi confezionati

Se si vuole vendere il proprio preparato al di fuori dei confini provinciali, l'alternativa al centro di cottura è divenire un produttore di alimenti preimballati ovvero confezionati. Un alimento preimballato ai sensi del Reg. 1169/11 e s.m.l. è l'unità di vendita destinata a essere presentata come tale al consumatore finale e alle collettività, costituita da un alimento e dall'imballaggio in cui è stato confezionato prima di essere messo in vendita, avvolta interamente o in parte da tale imballaggio, ma comunque in modo tale che il contenuto non possa essere alterato senza aprire o cambiare l'imballaggio.

Da un punto di vista pratico occorre possedere un laboratorio di produzione, un reparto di confezionamento nonché magazzini e spogliatoi in linea con quanto previsto per questa categoria dal regolamento comunale di igiene e/o dalla delibera della propria regione e garantire l'etichettatura del prodotto alimentare come da normativa vigente. Chi non rispetta le regole di etichettatura può subire sanzioni (Decreto 231/17).

In quest'ultimo caso si può vendere a chiunque, anche tramite e-commerce in qualsiasi luogo, anche all'estero. Ma anche la documentazione relativa all'autocontrollo e alla rintracciabilità deve essere plasmata su tale modello di organizzazione. Una normale cucina di un'attività artigianale o di un ristorante è strutturata non per divenire un centro di cottura o un laboratorio di produzione, quindi invito gli imprenditori del food delivery a muoversi in tale contesto con le opportune azioni di prevenzione e di gestione del caso. cod 71859

Per informazioni: www.tecnologialimentari.it

QUALITÀ, SICUREZZA E INFORMAZIONE L'EVOLUZIONE DEL DELIVERY

di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Ormai sono quasi tutti d'accordo sul fatto che il crescente incremento del food delivery continuerà la sua ascesa anche dopo l'uscita dall'emergenza Covid-19. I dati a disposizione confermano la tendenza: secondo il Sole24Ore all'interno del comparto delle vendite online, la componente più rilevante circa dell'87% è rappresentata dal food, in larga parte composto dal segmento non deperibile grocery +85%, poi il food delivery +19% e l'enogastronomia +63%, rispetto al 2019.

Nel 2020 il giro d'affari del meal delivery ha raggiunto i 706 milioni di euro con un incremento del +19% rispetto al 2019. Circa il 25% dell'intero settore del cibo a domicilio è trainato dagli ordini online contro il 18% del 2019. Nel 2020 7 italiani su 10 hanno ordinato piatti pronti da ristoranti, pizzerie e altri locali per l'asporto o con consegna a domicilio; il 28% lo ha fatto tramite piattaforme di consegne e il 12% ha usato direttamente il sito/l'app del negozio o ha prenotato tramite social, whatsapp, telefono *(fonte Nomisma-Crif 2020)*.

Una nuova idea di business

Le comodità offerte dal servizio, che in un certo senso hanno "viziato" i consumatori durante i periodi di lockdown, saranno difficili da negare in futuro. D'altronde i ristoratori, ai quali non mancano certo creatività e intraprendenza, hanno colto l'opportunità per dare slancio ad alcune idee di business che prima del Covid-19 suscitavano loro dei dubbi circa la risposta che potevano avere dal mercato. Ci riferiamo alle dark/ghost kitchen e alle varie forme di offerte e menu pensate appositamente per essere consegnate a domicilio (box gourmet, menu da consumare subito o da completare a casa, piatti da rigenerare).

Quindi indubbiamente, dati e previsioni alla mano, ci sono ottime prospettive di crescita e sviluppo che però richiederanno un'evoluzione del servizio più che altro in termini di qualità e sicurezza per il consumatore.

L'indagine svolta nel 2020 di Altroconsumo in collaborazione con l'Istituto Zooprofilattico del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta in merito alla presenza di allergeni negli ordini, alle temperature di consegna dei piatti e alla loro sicurezza microbiologica, evidenziano alcune criticità da non sottovalutare. Risulta infatti che in tanti casi 25% non è presente una lista di ingredienti utilizzati per le ricette e nell'85% non è possibile deselezionare gli ingredienti e solo 2 su 130 ristoranti evidenziano gli allergeni sul menu della piattaforma come previsto dalla legge, ovvero prima dell'acquisto da parte del consumatore.

Molto interessanti sono i risultati dallo studio condotto da US Foods nel 2019 sulle abitudini di consegna degli alimenti ha riguardato circa 500 conducenti di consegna e 1.518 clienti che hanno utilizzato le App di consegna più famose. Il 54% dei conducenti intervistati in questa indagine, ha dichiarato di essere stato tentato dall'odore del cibo che sta consegnando e il 28% ha ammesso di aver effettivamente provato il cibo da un ordine in delivery. Questi dati allarmanti sono confermati dal lato della domanda in quanto lo studio ha rilevato che il 21% dei clienti ha il sospetto che il cibo sia stato aperto negli ordini in passato e l'85% preferisce le etichette a prova di manomissione, come un adesivo, sulle loro consegne.

Sicurezza nel trasporto

Questa situazione pone alla ribalta anche un'altra problematica: la Food Defense, definita dalla FDA (Food and Drug Administration) e dal DHS (Department of Homeland Security) come "la protezione dei prodotti alimentari da alterazioni intenzionali dovute ad agenti biologici, chimici, fisici o radiologici".

Per capire bene la situazione bisogna partire da capo: come funzione il sistema di ordinazione di cibo online? Il consumatore sceglie gli alimenti e ordina sulla piattaforma digitale (intermediario) che fa da aggregatore per vari ristoratori. Ai sensi del Reg. CE 178/02 il ristoratore è l'Osa (operatore del settore alimentare), "la persona fisica o giuridica responsabile di garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa alimentare posta sotto il suo controllo". Ne consegue che allo stato normativo attuale, l'unico responsabile della sicurezza degli alimenti recapitati a casa, sia il ristoratore [...].

Temperatura

Le norme vigenti da rispettare durante la vita di un prodotto alimentare sino al consumatore finale prevedono oltre ai requisiti igienici di preparazione e confezionamento, il mantenimento di temperature ≥60°C per i prodotti da consumarsi caldi, ≤10°C per i prodotti deperibili cotti da consumare freddi e ≤4°C per le sostanze alimentari di facile deperibilità ai sensi del DPR 327/80 e ≤8°C per i prodotti ortofrutticoli di IV gamma ai sensi del DM 20/06/2014.

La consegna a domicilio deve essere regolamentata, ora che è diventato un servizio in crescita. Il ristoratore non può assumersi la responsabilità anche per chi effettua la consegna. Le parole chiave di questo nuovo modello di business sono qualità, igiene, sicurezza e informazione

Sarebbe opportuno e auspicabile che gli operatori studiassero bene le problematiche prima di lanciarsi ad offrire servizi in delivery, e meglio ancora che si rivolgessero a specialisti e consulenti che siano in grado di indicare le giuste soluzioni per svolgere l'attività in piena sicurezza: scegliere il contenitore adatto in base alla ricetta che garantisca ottimale temperatura del cibo, confezionare e etichettare correttamente gli alimenti prima che escano dalle cucine, sanificare i mezzi di trasporto o le borse termiche utilizzate per il servizio sono elementi da non sottovalutare.

Qualità, sicurezza, informazione

L'evoluzione della delivery deve passare obbligatoriamente dai concetti imprescindibili nel mondo del food, dove le parole chiave sono qualità-sicurezza-informazione, sempre al centro di ogni scelta dei soggetti coinvolti nella filiera del prodotto. Nessun dettaglio è insignificante, ogni elemento è importante quando si tratta della salute del singolo e della collettività. E non solo, perché i clienti e i consumatori sanno riconoscere la qualità e sono sempre più attenti alle questioni di igiene e sicurezza.

La delivery rappresenta oggi, per la stragrande maggioranza degli operatori, l'unico strumento a disposizione per continuare a mantenere l'attività e tenersi in contatto con i propri clienti. In questo senso la consegna a domicilio assume il ruolo di portatore dell'immagine del locale e deve trasmettere i valori e la reputazione dell'imprenditore così che quando l'incubo dell'emergenza sanitaria diventerà, speriamo presto, un brutto ricordo, la gente tornerà nei ristoranti. cod 71968

Per info: **www.giubilesiassociati.com**

DELIVERY
UNA MARCIA IN PIÙ CON LA CONFEZIONE GIUSTA!

Per andare incontro alle nuove tendenze della ristorazione, Eurofides ha ampliato tutta la gamma di articoli per il take away e il food delivery: contenitori, scatole e shopper che si adattano a tutte le esigenze

Il panorama del food delivery si fa sempre più diversificato, uno scenario destinato a durare anche nell'era post Covid. Per affrontare la "nuova normalità" tanti ristoratori stanno ripensando la propria offerta adeguandosi alla situazione in modo rapido ed efficiente, puntando sempre alla qualità. Per supportare questa clientela Eurofides, e-commerce specializzato nella vendita di shopper, confezionamento e monouso di qualità, ha ampliato tutta la gamma di articoli per il take away e il food delivery.

Da oltre 20 anni partner di fiducia dei professionisti della ristorazione che scelgono monouso di qualità, Eurofides propone una nuovissima gamma di contenitori, scatole e shopper che si adattano a tutte le esigenze. Ogni tipo di attività ha infatti bisogno di contenitori per food delivery all'altezza della sua proposta gastronomica. Non si tratta più solo di contenitori per il cibo da asporto, ma di garantire un'esperienza gourmet completa a chi effettua l'ordine. Che si tratti di ristoranti, pizzerie, bar o pasticcerie, c'è sempre una soluzione a misura del cliente.

Non solo pizze e panini, infatti, vengono ordinati a casa, ma la colazione, interi pranzi e cene a base di piatti gourmet, anche per più ospiti. Di necessità virtù, dunque, e tutti i tipi di locale si stanno attrezzando per una consegna impeccabile. Per questo Eurofides propone una serie di prodotti complementari tra loro. Dal design delle scatole pensato per contenere interi menu, alle classiche food box da abbinare ad accessori per salse, insalate e fritti, fino ai vassoi portabicchiere.

Da adesso il delivery ha una marcia in più se consegnato nella confezione giusta, anche personalizzata con il logo della tua attività. cod 72015

Eurofides
via Pietro Blaserna 94 - 00146 Roma
Tel 800 079060 - **www.eurofides.com**

IL CARTONE PER PIZZA DIVENTA UN MESSAGGIO DI QUALITÀ

La filosofia di Molino Vigevano è ben precisa: fornire prodotti di qualità ai clienti e rendere più agevole il loro lavoro. In un momento come questo, tale vocazione viene amplificata fornendo diverse nuove attività per supportare il comparto food. L'ultima novità introdotta dall'azienda vede la produzione di cartoni per pizza molto particolari, destinati ai nuovi clienti che si affideranno alla qualità offerta dalle farine Molino Vigevano. Il cartone, chiamato "All you need is pizza", comunica al cliente finale che il prodotto è realizzato con un protagonista indiscusso: il germe di grano vitale. Tutte le farine Molino Vigevano infatti sono prodotte con questo ingrediente, ricco di nobili qualità ed estremamente versatile, che dona alle pizze un profumo e un gusto unico.

Ogni ristoratore ama raccontare la cura che ripone nel selezionare le materie prime utilizzate per instaurare quel clima di fiducia con la clientela che è difficile coltivare in questo particolare periodo storico, dove manca il contatto e il confronto diretto. Da questa esigenza nasce l'idea di Molino Vigevano di trasformare un semplice box per trasportare il prodotto in uno strumento di comunicazione diretta al pubblico.

Infine, i consumatori potranno usufruire di un codice sconto del 20% presente su ogni cartone, spendibile sullo shop online del gruppo Lo Conte, per tutti i prodotti. In questo modo i ristoratori potranno comunicare l'attenzione nel proporre un prodotto di qualità e i consumatori potranno avere un motivo in più per affidarsi con fiducia al servizio delivery in questa delicata fase storica.

Grazie a Molino Vigevano un semplice box per trasportare la pizza si trasforma in uno strumento di comunicazione diretta al pubblico, comunicando la cura nella selezione delle materie prime

Tra le altre attività messe in campo dall'azienda ricordiamo anche il servizio di consulenza, per implementare il delivery e favorire le riorganizzazioni interne del proprio business, e la farina Vera Napoli, ideale per l'asporto in quanto garantisce una pizza sempre fragrante, anche dopo molti minuti dalla sua realizzazione.

cod 71905

Molino Vigevano
via dell'artigianato 5 - 27020 Torre d'Isola (Pv) - Tel 0384 298479
www.molinovigevano.com

DA UNILEVER FOOD SOLUTIONS LA GUIDA PER DELIVERY E TAKE AWAY

Gran piatto di verdure gratinate

INGREDIENTI PER LA TEMPURA (PER 10 PERSONE)

- Per le verdure: 400 g di radicchio trevigiano, 400 g di peperoni gialli e rossi, 400 g di zucchine, 400 g di melanzane, 200 g di cipolla rossa, 200 g di pomodori ramati, q.b. di Maizena Panatura Pronta Gratin Gluten Free, q.b. di sale e pepe, q.b. di olio extravergine di oliva
- Per la decorazione: q.b. di menta, q.b. di aneto

PREPARAZIONE

- Per le verdure: pulire e tagliare tutte le verdure. Passarle prima nell'olio e poi nella Panatura Pronta Gratin Gluten Free. Riporre in una teglia e cuocere in forno a 180°C per 20 minuti.
- Per la decorazione: servire le verdure gratinate in un piatto e decorare con menta e aneto.
- Per la decorazione: servire la tempura di verdure in un vassoio e decorare con la salsa agrodolce alla cipolla.

Ogni giorno Unilever Food Solutions affianca i cuochi nel loro lavoro, li ispira nelle loro creazioni e contribuisce al loro costante aggiornamento professionale, coerentemente con la sua missione: "Support, Inspire, Progress". Unilever Food Solutions pensa, produce e propone al mondo della ristorazione prodotti innovativi ad alto valore aggiunto e sviluppa soluzioni efficaci, sicure e su misura con un'attenzione costante alla qualità e alla sostenibilità delle materie prime.

Anche in questo momento così complesso, Unilever Food Solutions non rinuncia a stare al fianco dei professionisti della ristorazione e per loro ha sviluppato la "Guida pratica per delivery e take away", uno strumento agile e di facile lettura per supportare le attività che vogliono organizzare questi servizi, scaricabile dal sito **www.unileverfoodsolutions.it** nella sezione "Ispirazione per gli Chef".

In una prima parte la guida offre diversi approfondimenti sulle normative sanitarie e amministrative con indicazioni pratiche su come organizzarsi per avviare i servizi di delivery e take away responsabilmente. In più suggerimenti utili sulla gestione della consegna e sulle attrezzature da utilizzare. Una seconda parte della guida è dedicata a consigli pratici sulla rivisitazione del proprio menu per delivery e take away, con le tipologie di piatti più indicati e quelli da evitare.

Molte le ispirazioni per nuove ricette adatte per l'asporto - dagli antipasti alle insalate, dai primi piatti agli sformati, dai secondi piatti di carne e pesce, attraverso lo street food, fino ad arrivare ai dessert - tutte disponibili sul sito. cod 72191

Unilever Food Solutions Italia
via Paolo di Dono 3/A - 00142 Roma
Tel 800 480000
www.unileverfoodsolutions.it

AGNELLI COMPLEMENTS RAFFORZA LA PROFESSIONALITÀ DEI CUOCHI

In tempi di emergenza sanitaria, i pubblici esercizi (bar, ristoranti, pizzerie, locali di intrattenimento e società di banqueting) sono tra i settori più colpiti dal coronavirus. In risposta a questi cambiamenti, una tendenza che sta emergendo da qualche mese anche in Italia riguarda l'abitudine di ricorrere ai servizi a domicilio, soprattutto per quanto riguarda il settore ristorativo e alimentare. Negli ultimi anni è aumentata infatti l'offerta di servizi e proposte di questo tipo: un esempio è fornito dall'affermarsi della figura del cuoco ingaggiato per preparare cene, in occasioni particolari, a casa dei clienti. Oltre a queste situazioni, tuttavia, si ricorre sempre più a questi servizi anche nella quotidianità: attraverso internet è possibile ordinare la cena o effettuare la spesa in una sorta di supermercato virtuale, con la possibilità di farsi recapitare tutto a domicilio, mantenendo la temperatura.

Agnelli Complements è la realtà commerciale di Pentole Agnelli, spe-

cializzata nella vendita di attrezzature professionali, nata per offrire prodotti altamente di qualità, dallo stile impeccabile ed efficace, e un servizio professionale a 360° al settore Horeca anche per il delivery e l'asporto. Prodotti specifici ricercati da esperti del settore per il mondo professionale e concepiti per lavori ad alto stress di utilizzo.

Quale attrezzatura necessiti per il servizio di food delivery? Uno dei marchi che compongono l'offerta di prodotti del Catalogo Agnelli Complements è Cambro, fra le migliori aziende internazionali che si distinguono nel comparto della produzione di attrezzature per l'Horeca in originalità, unicità di prodotti, tecnologie avanzate, facilità di utilizzo e di manutenzione, oltre a garantire referenze affidabili, di facile impiego, resistenti e durature.

Per il delivery e l'asporto, Pentole Agnelli con Cambro offre la più ampia gamma di articoli per le consegne con un sistema ottimale per far crescere la specializzazione e migliorare il sistema di consegne, mantenendo intatta la sicurezza degli alimenti. Dal momento in cui il cibo viene preparato a quello in cui raggiunge la tavola, ogni secondo è importante. Mantenete la sicurezza degli alimenti, caldi o freddi, in tutti gli step della consegna. Inoltre, i materiali di alta tecnologia e il design ergonomico migliorano e facilitano il lavoro per il personale. Una ben organizzata struttura logistica permette inoltre, alla clientela Agnelli, di poter fare ordini senza grossi impegni in termini economici e di avere tutti i prodotti a catalogo in pronta consegna.

cod 71879

Pentole Agnelli
via Madonna 20 - 24040 Lallio (Bg)
Tel 035 204711
www.pentoleagnelli.it

CONTENITORI ISOTERMICI PER IL TRASPORTO PROFESSIONALE

CAMBRO GOBAGS

Le GoBags sono ideali per consegne singole di alimenti caldi o freddi, specialmente per le pizze.

- Tessuto in nylon resistente
- Isolamento ad alta densità
- Progettato per proteggere la qualità degli alimenti
- Manici e tracolle incorporate per il trasporto comodo e sicuro
- Necessitano di pochissimo spazio per lo stoccaggio

CAM GOBOX

Realizzati in EPP (polipropilene espanso), materiale eco-compatibile dalle alte prestazioni e rispettosi dell'ambiente, le Cam GoBox sono incredibilmente leggere e rendono facili le consegne.

- Mantengono gli alimenti a temperature sicure per quattro ore
- Ideali per lo stoccaggio e le consegne
- Adatti a consegne multiple
- Impilabili
- Vasta scelta di articoli/prezzi

CEI FOOD

APP EFFICIENTE E INTUITIVA SIA PER IL GESTORE CHE IL CLIENTE

L'app di CEI Systems ha tante funzionalità per far fronte alle esigenze di ogni attività, dal ristorante al fast food, al bar, al pub, ma anche negozi alimentari come pasticcerie o panetterie

CEI Systems da più di 30 anni è specializzata nella ricerca della soluzione migliore per la gestione del punto cassa con un focus specifico per il settore della ristorazione, per il quale ha sempre offerto soluzioni ampie e customizzabili sulle necessità dei diversi clienti.

Ad oggi, in linea con le esigenze del settore e sempre con al centro i propri clienti, ha sviluppato un'app, CEI Food, facile e intuitiva che consente alle attività di essere geolocalizzate su una mappa interattiva, di avere una vetrina digitale, di gestire gli ordini al tavolo e i servizi di asporto e delivery, di creare menu digitali e molto altro. L'obiettivo è creare un percorso che sostenga la trasformazione digitale della ristorazione, che valorizzi le attività e gli acquisti di prossimità passando per tecnologie già in uso e facilitando così il passaggio ai nuovi strumenti.

Delivery, take-away, menu digitale e ordini al tavolo

CEI Food ha tante funzionalità per far fronte alle esigenze di ogni attività, dal ristorante al fast food, al bar, al pub, ma anche negozi alimentari come pasticcerie o panetterie. È rivolta a chiunque voglia gestire le ordinazioni di asporto e delivery senza essere soggetto a piattaforme terze, quindi senza nessuna commissione sugli ordini. A chi ha necessità di cambiare spesso i prodotti visibili in app, per cambi menu o disponibilità esaurita, anche durante l'apertura attraverso una modifica istantanea. A chi vuole gestire gli ordini dal tavolo, per diminuire sostanzialmente i tempi di attesa, con invio diretto o con supervisione del cameriere.

È possibile integrare CEI Food con il sistema di cassa e le stampanti nelle postazioni di preparazione dislocate nel locale per avere uno strumento di lavoro unico, connesso e ancora più performante, ottimizzando la raccolta delle ordinazioni, sia in loco che a distanza.

Configurare CEI Food è semplice! Se hai il sistema di cassa CEI, puoi creare il tuo menu digitale in pochi click. CEI Food contiene già tutti i prodotti precaricati in cassa, ai quali si possono aggiungere foto e descrizioni. In ogni momento puoi decidere quali prodotti abilitare e disabilitare dal tuo menu e cosa rendere visibile per il servizio asporto e delivery. Oppure è possibile inserire i prodotti direttamente dal pannello di gestione dove si potranno inserire anche tutte le informazioni importanti da presentare sulla vetrina del locale: il logo o un'immagine del locale, il numero di telefono, gli orari e la posizione.

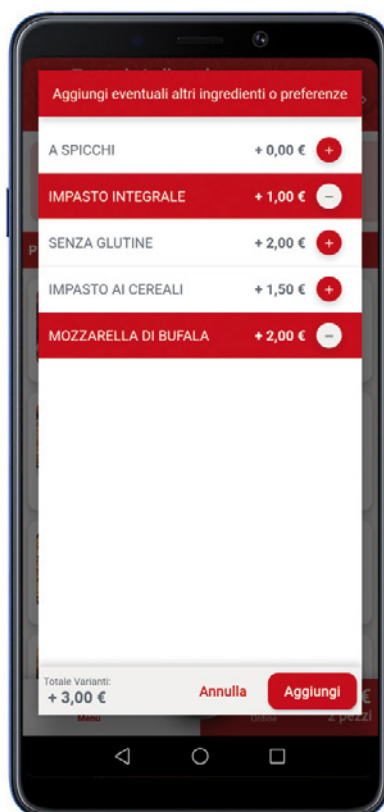
CEI Food consente di gestire, oltre a take-away e delivery, gli ordini al tavolo. Per entrambi permette di modificare gli ingredienti dei piatti (es. pizza + impasto integrale, ai cereali, con aggiunta di prosciutto e peperoni), o personalizzarli (es. hamburger ben cotto/cottura media/al sangue) grazie alle aggiunte/modifiche che si decide di rendere disponibili per i clienti, anche diversificati per il servizio in loco o per i prodotti d'asporto.

Facile e intuitiva per i clienti

Facile e intuitiva da utilizzare per il gestore, lo è anche per i clienti. CEI Food è scaricabile da GooglePlay e App Store tramite ricerca o visualizzando il QRcode del locale. Una volta scaricata è già possibile visualizzare il locale con le info e i diversi menu caricati. Per effettuare l'ordine delivery o take-away è necessario, anche a prodotti già aggiunti, registrarsi con e-mail, nome e numero di telefono, indicando poi note aggiunte all'ordine, orario di ritiro o consegna con indicazioni di consegna. Il pagamento dell'ordine, infine, può essere gestito sia alla consegna che tramite app.

Grazie all'app CEI Food non rimane altro che doversi occupare della preparazione degli ordini fidelizzando i clienti e trovandone di nuovi.

cod 71930

CEI Systems
via Indipendenza 9 b/c - 10095
Grugliasco (To) - Tel 011 4081448/456
www.ceisystems.it

iPratico

LA SOLUZIONE NATIVA APPLE PER IL RISTORANTE

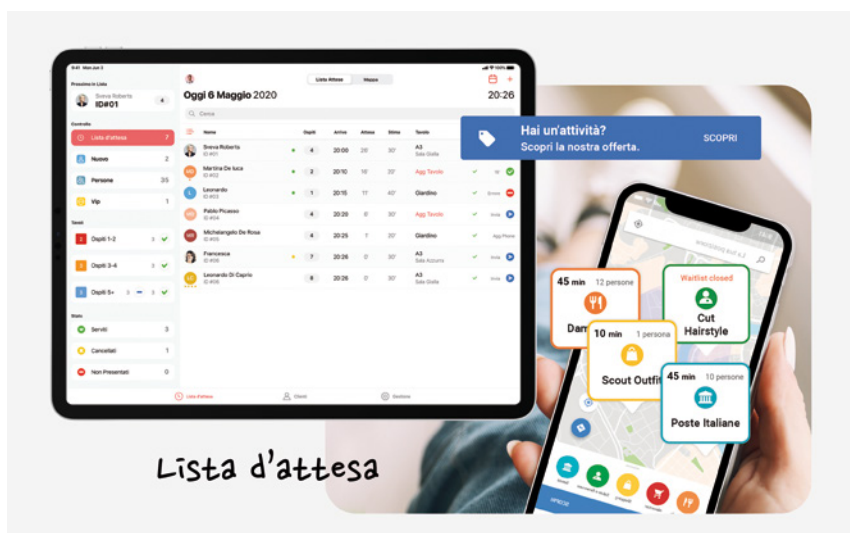
iPratico è il primo sistema di cassa al mondo sviluppato su piattaforma Apple. La soluzione gestionale adatta a soddisfare tutte le esigenze (anche le più recenti dovute al Covid-19) delle attività di ristorazione, dalle strutture più piccole alle più articolate, fino alle catene. La gamma dei servizi offerti da iPratico è davvero sorprendente. Si tratta di soluzioni innovative digitali complete. Dal semplice punto cassa fino alla gestione delle ordinazioni in mobilità per i camerieri ai tavoli, passando per la cucina con interazioni in real time tra chef, sala e cassa, e servizio take-away e delivery (con QR Code) attraverso una WebApp con cui si gestiscono facilmente anche i programmi fedeltà per i clienti, insieme ai servizi prepagati e i nuovi scontrini telematici.

In questo momento di grande trasformazione della vita di tutti gli operatori della ristorazione, iPratico ha risposto in maniera tempestiva con le sue soluzioni vincenti per le nuove esigenze del mercato, proponendo:

- **WebApp** (leggerissima, personalizzabile e super veloce) per delivery, consegna a domicilio, asporto e menu digitale tramite QRcode;
- **OpenList**, per mettersi in coda al ristorante ed evitare assembramenti;
- **iPratico Eat**, l'ultima arrivata in casa iPratico, con cui non solo si potranno registrare i dati dei clienti, ma soprattutto conservarli per 14 giorni (secondo quanto stabilito dagli ultimi Dpcm in materia di contrasto al Covid-19, ndr);
- **Partnership con PostePay** per introdurre i pagamenti elettronici tramite l'utilizzo di un QRcode: un modo touchless, semplice e veloce di ricevere e gestire transazioni, che elimina la necessità di toccare contanti, carte di credito, digitare Pin o firmare ricevute.

OpenList, la app per evitare assembramenti

Tra le diverse applicazioni, da segnalare la novità iPratico Eat, con cui non solo si potranno registrare i dati dei clienti, ma soprattutto conservarli per 14 giorni, secondo quanto stabilito dai Dpcm in materia di contrasto al Covid-19. Di grande utilità anche OpenList, la app per mettersi in coda al ristorante ed evitare assembramenti. Una soluzione per gestire con precisione e ordine l'ingresso e i tempi di attesa della clientela. Con OpenList, il ristoratore potrà ottimizzare l'occupazione dei posti, evitare assembramenti all'interno e all'ingresso e farsi conoscere tramite l'App ai futuri clienti. cod 72098

iPratico
corso Matteotti 5/H - 23900 Lecco
Tel 0341 365830
www.ipratico.com

FUORIMENU

PAOLO GRIFFA
TALENTO GIOVANE E POLIEDRICO

di *Nadia Afragola*

Per alcuni è un pasticcere, per altri è uno chef. Per altri ancora... nessuno dei due. È difficile saper fare ogni cosa in cucina. Eppure, qualcuno ci riesce. **Paolo Griffa** è un esempio di quanto si possa essere poliedrici avendo coscienza di tutto ciò che si fa. È meticoloso, puntiglioso, creativo, misurato nelle parole e nel pensiero. È saggio, nonostante i suoi 29 anni. Il suo talento, già dichiarato fin da piccolo, gli ha permesso di cucirsi sul petto, nel 2019, una stella Michelin. Oggi punta alla seconda, aspettando tempi migliori, che certamente arriveranno.

Chi è Paolo Griffa?

Sono un giovane chef italiano che ha viaggiato molto in giro per il mondo. Mi sono confrontato con tante culture e tante cucine, ed ora, di ritorno in patria, ho trovato una nuova casa, il Petit Royal a Courmayeur, dove sono finalmente riuscito a costruire una cucina che parte dalla mia identità. Nasco pasticcere, per poi diventare cuoco. Un passaggio che si nota tanto nei miei piatti. Sono molto legato al territorio dove lavoro, che cambia di volta in volta in base a dove mi trovo, nel rispetto della territorialità. Penso sempre che la gente che viene a mangiare nel mio ristorante voglia trovare dei prodotti locali, tipici del luogo. Anche se non ne faccio una questione di principio. La territorialità non deve essere un tabù. Nel senso che se trovo un prodotto più buono in un'altra zona non lo escludo a priori. L'importante è che tutto sia coerente con la mia filosofia e che la materia prima sia coltivata o prodotta con etica.

Quando ha capito che la sua strada sarebbe stata quella della cucina?

La mia famiglia è numerosissima, e quando ci si ritrovava tutti intorno a un tavolo, eravamo almeno 30 persone. Essendo sempre stato il più piccolo, mi toccava stare in cucina con gli adulti mentre preparavano. Era un momento di convivialità stupendo. Ho dei ricordi indelebili di quei pranzi e di quelle cene. Andare a tavola, stare insieme ai parenti, sorridere, condividere storie e spensieratezza. E rendere tutto questo un lavoro, oggi, è una cosa per me impagabile. Cucinare è un atto di generosità, perché rendi felice qualcuno, ed è un mestiere che non ti annoia mai.

Chi, nel suo percorso, ha lasciato un segno profondo?

Tutte le esperienze nel bene o nel male ti lasciano qualcosa. Partendo da Davide Scabin al Combal.Zero a Rivoli, che mi ha insegnato il culto della forma; Marco Sacco al Piccolo Lago mi ha insegnato a fare i numeri, cioè a replicare la qualità per mille persone senza perdere in costanza. Il periodo francese ha completato la mia formazione. Serge Vieira lo associo al rigore puro e alla dedizione assoluta. Poi ci sono stati gli stage, come quello da Inaki Aizpitarte a Le Chateaubriand, che era un bistrot che proponeva una cucina da mercato, fresca e non troppo complicata che mi ha insegnato a valorizzare la materia prima; ho imparato tutta la parte dei fermentati e dei vegetali con Torsten Vildgaard al ristorante Studio di Copenaghen. Poi leggo tantissimo, colleziono libri di cucina. I miei miti restano i fratelli Adrià, ma gli spunti da cui attingere sono davvero tantissimi.

Qual è stato il primo piatto con cui si è confrontato?

Quasi sicuramente una torta ma ero troppo piccolo per ricordare che tipo fosse, poi ricordo gli gnocchi che facevo con la nonna, per le feste.

Perché a un certo punto ha anteposto la cucina alla pasticceria?

Questa mia doppia "formazione" è un punto di forza da un lato, ma ➜

È giovane, 29 anni, ma si è già dimostrato in grado di ottenere grandi traguardi, come la stella Michelin nel 2019. Executive chef al Petit Royal di Courmayeur, punta già alla seconda stella

dall'altro, c'è chi non mi ritiene né un pasticcere né un cuoco, proprio perché sono entrambe le cose. Per me non significa non avere un'identità, ma essere poliedrico. Io nasco pasticcere e adoro i dolci, come adoro la chimica e la fisica applicate in un dessert. Seguire solo la via della pasticceria mi limitava. In Francia ho sentito fortemente la mancanza delle basi in cucina, il che mi ha spinto verso l'approfondimento, essendo io un instancabile curioso. Momento chiave di questo mio salto è stato quando sono approdato alla corte di Davide Scabin. Lui, che odia lo zucchero, mi ha dato gli strumenti per capire il dessert da ristorazione, che deve essere il proseguimento di un menu degustazione, non qualcosa di dolcissimo e slegato dal resto.

Parla spesso di cucina espressa, cosa intende?

Tante preparazioni vengono fatte in continuità tutti i giorni e moltissime vengono finite al momento. Nel mio menu non scegli nulla. Diamo dei fili conduttori, delle idee, delle declinazioni sulle quali noi possiamo fare tutto. C'è la declinazione viaggi o quella né carne né pesce, e tante altre. Quel filo conduttore scelto dal cliente sarà presente in tutto il menu, di cui decido anche il numero di piatti. È come avere un tema libero su cui posso dire la mia ogni sera, per ogni cliente. Anni fa proponevo un menu che si chiamava "arancione". Il colore predominante era quello, dato da prodotti stagionali come la zucca. A un certo punto, nel mezzo della degustazione arrivava un piatto in bianco e nero. La gente rimaneva spiazzata perché non ritrovava lo stesso filo conduttore, ma in realtà la salsa era fatta con dei vini "arancioni" (vini ossidati). La cucina deve stupire e divertire, oltre ad essere impeccabile e buona e per avere anche questa parte di divertimento, c'è bisogno di un servizio in sala importante.

Sala e cucina parlano la stessa lingua?

C'è sempre un po' di rivalità tra i due mondi. Ma un buon modo per dissipare queste incomprensioni sta nel far provare ad uno il lavoro dell'altro. Ad esempio, in estate quando andiamo a raccogliere le erbe spontanee o nell'orto, coinvolgo non solo la cucina, ma anche la sala. Questo aiuta a raccontare meglio i piatti perché li vivi dall'inizio. Viceversa, la brigata deve conoscere i rituali della sala, il posizionamento e la pulizia delle posate, lo stiraggio delle tovaglie, la ricerca dell'ordine. Basta instillare la curiosità nei tuoi ragazzi. Se manca la cura nel racconto del piatto, ne perde la cucina stessa. In passato non c'era contatto tra i due mondi e paghiamo ancora quel retaggio, ma in realtà lo stiamo superando.

Di quante persone si compongono le sue brigate, di cucina e di sala?

Nel 2017 eravamo tre in cucina e tre in sala. Negli anni siamo aumentati parallelamente. Ad ogni elemento in più in cucina, ne corrispondeva uno in sala. Oggi siamo 7 e 7. È una squadra che si completa vicendevolmente e il lavoro a contatto con i clienti è importantissimo, tanto che non esco mai in sala per non distogliere l'attenzione dal lavoro dei ragazzi.

Tutto quello che servite è prodotto da voi?

Tutto il possibile è prodotto da noi. Ma ci stiamo organizzando per realizzare anche l'impossibile.

La stella Michelin è stata una sorpresa?

Ho praticamente sempre lavorato in ristoranti stellati, quindi il mio modo di lavorare è quello, ha quell'impronta. È normale che punti al raggiungimento di una stella Michelin, e poi della seconda e della terza nella tua carriera se hai avuto affinità praticamente sempre e solo con quel mondo. Sarebbe strano non aspettarsela se uno dedica tutto sé stesso per raggiungerla.

Quindi, guardando al futuro, aspettiamo la seconda stella?

Quando sono arrivato a Courmayeur ho rivoluzionato tutto il locale. La gente all'inizio faceva fatica ad entrare in un Hotel 5 Stelle Lusso per mangiare. Poi è arrivata la stella, e abbiamo iniziato ad

essere pieni tutti i giorni. Venivano i francesi e gli svizzeri oltre che agli italiani. Il lavoro è cresciuto pian piano in tutti i sensi, in qualità e in quantità. La fase successiva sarà aumentare ancora di più il livello e migliorare i dettagli, che sono quelli che poi fanno la differenza. È una crescita continua che mira a dei risultati dichiarati. Le stelle non arrivano per caso e all'improvviso.

Parliamo di etica: è solo di moda o c'è anche sostanza?

Alcuni usano l'etica solo quando fa loro comodo. Non riguarda solo gli ingredienti, ma anche come li lavorano i fornitori, come li lavoro io nel ristorante e che servizio propongo. L'etica deve essere coerente. Se servo nel piatto prodotti strettamente locali, dovrò fare lo stesso col vino, o con la tovaglia su cui si mangia o con la sedia su cui ci si accomoda. Dovranno essere sostenibili gli orari di lavoro dei ragazzi, come anche l'edificio che ospita il ristorante; deve esserci un controllo sulle dispersioni di calore o sullo spreco illuminotecnico. L'etica è una cosa davvero complessa. Ecco perché non mi presento come un predicatore, ma cerco di fare il massimo, per quanto mi è concesso, nel luogo in cui sono. Perché anche quando utilizzo un tipo di patata coltivata a Gressoney, devo percorrere due ore di macchina per andare a prenderla, pur essendo di fatto un prodotto locale. Quando ti trovi a Courmayeur nel periodo invernale e la neve copre ogni cosa, la materia prima deve arrivare da altre zone necessariamente, anche se durante l'estate cerchiamo di raccogliere e conservare quanti più ingredienti possiamo, per poi usarli in inverno. L'etica non è una questione di bianco o di nero ma di sfumature e di aggiustamenti davvero complicati.

Com'è fare lo chef ai tempi del coronavirus?

È difficile, perché dietro di te c'è una brigata e tanti produttori. E davanti a te c'è una proprietà. Io mi trovo in mezzo. Da un lato devo dare risposte, dall'altro devo recepire direttive e decisioni. C'è un rapporto di stima, fortunatamente, incrollabile sia con la proprietà che con i miei ragazzi, che mi seguono sempre in ogni direzione.

La pandemia cambierà il modo di intendere il cibo?

Per chi come noi ha costruito un'identità solida, non credo cambierà nulla. Per chi invece segue le mode, le cose potrebbero andare diversamente. Continueremo a fare ciò che abbiamo sempre fatto, non mi aspetto un cambio nel riscontro dei clienti, perché anche loro cercheranno sempre le stesse cose. La riprova di questo l'abbiamo avuta alla riapertura a giugno, quando eravamo sempre al completo.

Delivery sì, delivery no?

Se ci fosse un servizio di delivery a Courmayeur, lo utilizzerei di sicuro. Sono a favore ma io, dove sono, non posso permettermelo perché non avrei mercato.

Tecnica, materie prime e tecnologia, in che proporzioni fanno parte della sua cucina?

In proporzioni uguali direi. Uno compensa l'altro. Ci sono piatti in cui l'ingrediente è il fulcro, ma per lavorarlo ci vuole tecnica e la tecnologia ti aiuta in questo processo di trasformazione. Cerco di rimanere aggiornato sulla strumentazione, ho anche attrezzature tipiche da laboratorio che la maggior parte dei ristoranti non ha. La tecnologia permette di migliorare la tecnica, se la sai governare. Il prodotto invece deve essere sempre ottimo, senza mezzi termini.

Tra la messa a punto di un piatto e l'altro ha avuto il tempo di scrivere un libro. Cosa c'è dentro?

La mia pignoleria, quella che mi porta a registrare ogni piatto di ogni cambio menu, corredato di foto, la stessa che mi ha permesso di avere in archivio centinaia di ricette. In un anno ne codifico almeno 100, corredate di descrizione. Quindi, quando mi è stato chiesto di scrivere un libro, gran parte del lavoro era già stato fatto. Il libro poi è stato impostato in modo tale da poter essere riprodotto e non ammirato da lontano. Siamo partiti dal perché di un piatto, per poi passare alla spiegazione delle tecniche, fino alla loro applicazione.

cod 72212

DEBIC

FONTE DI ISPIRAZIONE PER LE RICETTE DA RICORRENZA

Pensavo ad uno strudel di mele...

INGREDIENTI (PER 10 PERSONE)

Mele cotte: 4 mele golden, 100 g Burro Tradizionale Debic, 200 g zucchero

Pellicola di acqua di mele cotte: 300 g succo di mele ottenuto dalla cottura delle mele, 200 g acqua, 20 g grappa barricata, 12 g elastic

Parfait ai pinoli e mele: 400 g Parfait Debic, 130 g mele cotte, 60 g pasta di pinoli

Briciole di panettone: 200 g di panettone classico tipo Milano, 100 g di Burro Tradizionale Debic

Foglie alla cannella: 100 ml Panna Stand&Overrun Debic, 30 g farina 00, 40 g zucchero, 0,2 g cannella in polvere

Per decorare: cot'or, pinoli polverizzati d'oro

PREPARAZIONE

Mele cotte: lavare e mondare le mele, privarle del torsolo. Tagliare a cubetti regolari, nel frattempo in tegame sciogliere il Burro Tradizionale Debic e versare le mele, cospargerle con lo zucchero e cuocere lentamente per circa 30 minuti. Porre il composto ottenuto in uno chinoix con un filtro da caffè americano e lasciar sgocciolare lentamente per circa 3 ore a temperatura ambiente. Separare i due composti ottenuti.

Pellicola di acqua di mele cotte: portare a bollore tutti gli ingredienti avendo cura di mescolare continuamente ma non creando schiuma o bolle d'aria. Versare ancora caldo il contenuto in una placca d'acciaio assicurandosi di non superare i 2 mm di spessore. Riporre in frigorifero per almeno un'ora in posizione orizzontale assicurandosi così di ottenere un composto perfettamente livellato.

Parfait ai pinoli e mele: montare tutti gli ingredienti in planetaria fino a ottenere un composto liscio e ben areato. Versare in una sac-a-poche e conservare in frigorifero fino all'utilizzo.

Briciole di panettone: spezzettare il panettone fino ad ottenere delle briciole, scaldate il Burro Tradizionale Debic in padella e versare il panettone, tostare a fuoco medio fino ad ottenere una doratura intensa, poggiare le briciole ottenute su della carta assorbente in modo tale da asciugare il burro in eccesso conservare in un luogo asciutto fino all'utilizzo.

Foglie alla cannella: in una bastardella con l'aiuto di una frusta mescolare l'uovo con lo zucchero, aggiungere poco alla volta la farina e la cannella e quando assorbita completamente aggiungere la Panna Stand&Overrun Debic fino ad ottenere una pastella liscia e densa. Con l'aiuto di un biberon versare negli stampi avendo cura di non creare bolle d'aria, queste potrebbero rovinare l'estetica poi una volta sformata dallo stampo. Cuocere in forno a 180°C per circa 5 minuti, raffreddare, sformare e conservare in luogo asciutto o in contenitore ermetico.

MONTAGGIO E FINITURA

Ricavare dalla pellicola di mele cotte dei rettangoli di 12x7 cm farcirli con il parfait e confezionarli come se fossero dei cannelloni, porli al centro del piatto, impanare l'estremità di ogni cannellone con i cot'or. Con la purea di mele avanzate formare degli spuntoni, appoggiare sul fianco le briciole di panettoni e decorare con le foglie alla cannella e dei pinoli polverizzati d'oro.

Con "Insalata di rinforzo 2.0" e "Pensavo ad uno strudel di mele..." lo chef **Antonio Cuomo**, culinary advisor di Debic, celebra i 100 anni di storia dell'azienda. Due ricette adatte ad ogni stagione, ma che nel periodo delle feste si rivelano ancor più in grado di colpire nel segno. Per queste elaborazioni, una salata e una dolce, sono stati utilizzati Culinaire Original, Burro tradizionale, Parfait e Panna White 35% Debic. Con le sue referenze, Debic offre valore aggiunto e contenuto di servizio agli operatori della ristorazione che, come ha dimostrato Cuomo, possono trarre una fonte di ispirazione illimitata. Un tocco aggiuntivo di eleganza per il palato e di appeal che per un piatto da ricorrenza è un elemento distintivo.

«L'Insalata - spiega Cuomo - è un piatto della tradizione campana, un antipasto vegetale per i giorni di festa. Culinaire Original Debic è la panna che si adatta a tutte le preparazioni, caratterizzata da grande cremosità e consistenza. "Pensavo ad uno strudel" è un'elaborazione più complessa che sviluppa i concetti di innovazione e di recupero: dal panettone delle feste nasce un dessert che accompagna il dopo festività. Burro Tradizionale, Parfait e Panna Stand&Overrun Debic alle caratteristiche di profumo, gusto e intensità aggiungono la versatilità di utilizzo. Alta gamma a disposizione di ogni professionista». cod 71887

Per informazioni: **www.debic.com**

Insalata di rinforzo 2.0

INGREDIENTI (PER 10 PERSONE)

Gelatina di cavolfiore: 500 g cavolfiore, 500 g panna da cucina Culinaire Original Debic, 10 g agar, 20 g aceto di champagne, sale

Giardiniera di verdure: 2 carote, 1 cetriolo, 1 peperone rosso, 10 cipolline, 20 olive nere, 20 olive verdi, 30 funghi chiodini, 1 l olio semi di arachidi, 1 l aceto vino bianco, 1 l acqua, 20 g sale, 15 grani di pepe, 3 foglie di alloro

Insalatina di cavolfiore: 200 g cavolfiore arancione, 200 g cavolfiore viola, 200 g cavolfiore verde, olio extravergine di oliva, aceto di vino bianco, sale, pepe

Cialda di olive nere: 100 g farina integrale scura, 100 g purea di olive nere, 100 g farina di mandorle, 100 g acqua, sale

PREPARAZIONE

Gelatina di cavolfiore: pulire a tagliare a pezzettini il cavolfiore, lessarli per 15 minuti e raffreddarli in acqua e ghiaccio. A parte portare a bollore la panna da cucina Culinaire Original Debic, aggiungere il cavolfiore insaporire a fuoco medio per 5 minuti e frullare con un mix ad immersione. Aggiungere l'agar facendo attenzione a non creare dei grumi e far bollire per un paio di minuti. Versare in contenitore con un'altezza minima di 2 cm, lasciare raffreddare in frigorifero.

Giardiniera di verdure: in una pentola versare l'aceto, unire l'acqua, i grani di pepe, il sale e l'alloro, portare a bollore. Pulire e lavare tutte le verdure, tagliarle in modo regolare. Quando la miscela aceto e acqua è pronta, aggiungere le verdure e sbollentarle per circa 5-7 minuti e allontanarle dal liquido di cottura con una schiumarola. Le verdure dovranno risultare croccanti e sode. Sistemare le verdure sbollentate su di un canovaccio e far asciugare per qualche ora. Distribuire le verdure nei vasetti e coprirle completamente con olio evo. Far riposare circa un'ora senza chiudere il vasetto e rabboccare l'olio. Chiudere i vasetti ermeticamente e conservare in frigo.

Insalatina di cavolfiore: lavare e pulire i cavolfiori, tagliarli in modo tale da ottenere delle piccole rosette. Sbollentarle in acqua leggermente salata e raffreddarle in acqua e ghiaccio. Scolarle e asciugarle su della carta assorbente. Condire con sale aceto ed olio e lasciare insaporire in frigorifero un'oretta.

Cialda alle olive nere: frullare tutti gli ingredienti al termo-mix fino ad ottenere un composto liscio ed omogeneo. Stendere l'impasto su un silpat o della carta forno, avendo cura che sia molto sottile, quasi un velo, cuocere in forno a 150°C in forno con valvola aperta per 8 minuti.

MONTAGGIO E FINITURA

Tagliare delle strisce regolari di gelatina e poggiarle al centro del piatto, scolare la giardiniera dal suo olio e alterandosi con l'insalatina di cavolfiore comporre il piatto. Con la gelatina in avanzo creare una salsa e formare dei piccoli spuntoni creando così un gioco di consistenze. Concludere con le cialde di olive nere.

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Un architetto o un designer
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Farina di castagne. Sin da piccoli si mangiava un dolce tipico fatto appunto con farina di castagna e rosmarino
- ***Qual è il senso più importante?***
Olfatto
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
I piatti più semplici a volte sono quelli più difficili, anche una pasta al pomodoro
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Giradischi e una decina di vinili
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Carbonara, lasagna e agnello scottadito
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Guanciale, burrata e uova
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Nutella e pan brioche
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
Aiutano molto e permettono grandi trasformazioni della materia prima, ma alcune cose è giusto mantenerle come si usa dire "alla vecchia maniera"
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Spero di meritare il paradiso
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Tutte quelle persone che non hanno mai creduto in me
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"Metamorfosi" di Escher
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"The Passenger" di Iggy Pop

SOTTO LA TOQUE: TESTARDO, PERMALOSO, TENACE

DAMIANO SCAGLIONI

di ***Carla Latini***

Damiano Scaglioni cresce a Mantova in una famiglia di origini contadine dove apprende l'importanza della tradizione culinaria e vinicola. Già all'età di 8 anni comincia a dare una mano in casa passando molto tempo ai fornelli. Decide poi di seguire altre strade e percorsi formativi. Mai avrebbe pensato di fare il cuoco di professione fin quando non si è trovato ad aiutare un amico nel suo locale.

Fa tappa a Mantova e Verona con una breve sosta in Francia. Passa 5 anni nel Regno Unito dove, dopo diverse esperienze, ha il privilegio di lavorare sotto l'insegna di Petrus Gordon Ramsay. Qui apprende rigore, precisione, rispetto per la gerarchia, vede ingredienti e accostamenti sconosciuti e impensabili, lavorazioni tecniche complesse. Nel frattempo viaggia per lavoro in Asia e segue corsi di fermentazione, essiccazione e affumicatura. Poi una breve sosta in Australia a Sydney con Alex Pavoni e Guillaume Brahimi,top ristorazione fine dining italiana e francese.

Rientra in Italia e approda al Wellness Hotel Engele collaborando con Theodor Falser, una stella Michelin. Da lui apprende la ricerca, l'uso completo della materia prima sostenibile, scopre erbe spontanee e aromatiche, grani, radici e tuberi rivalutando prodotti e ricette dimenticate. Nel frattempo collabora anche con Kempisky al San Clemente Palace a Venezia e all'Hotel Terme Antoniano a Padova. Adesso è al Boutique Hotel Zum Rosenbaum a Nalles (Bz). Qui è partita una sorta di sfida e un nuovo concetto, naturalmente fine dining. cod 72083

OSSERVATORIO CORDONS BLEUS

PESCE ALLA VIGILIA

ECCO LE REGOLE PER SCEGLIERLO E CONSERVARLO

di ***Toni Sàrcina***
presidente Commanderie des Cordons Bleus Italia

Siamo giunti quasi a Natale e, soprattutto per chi lo festeggia la sera della Vigilia, il pesce è l'alimento principe che non può mancare. Ecco quindi alcune notizie che ne illustrano, in linea generale, le caratteristiche, con alcuni suggerimenti per l'acquisto e per la conservazione. È opinione diffusa che la cucina italiana, malgrado la posizione geografica del Paese, dedichi poco spazio al pesce. Questo giudizio poteva essere realistico fino a qualche tempo fa, quando l'Italia era relegata nelle ultime posizioni dei Paesi consumatori di pesce.

Da qualche anno, al contrario, in seguito alla massiccia campagna nutrizionista a favore di alimenti alternativi alla carne di animali terrestri, il pesce sta conquistando costantemente posizioni preminenti. Con ogni probabilità, a sfavore del consumo del pesce, contribuiva una diffusa diffidenza sulla sua freschezza ma, soprattutto, la mancanza di conoscenze tecniche sulla pulizia, sulla preparazione, nonché una scarsa informazione sulle sue qualità nutritive.

Anche queste lacune sono andate via via scemando poiché il pesce fresco è sempre più presente in ogni città d'Italia e l'accresciuta sicurezza sulla "tenuta" termica dei prodotti surgelati ha contribuito alla sua diffusione.

Ma una delle cose più importanti è che oggi la pescheria di fiducia, per accontentare i propri clienti, provvede alla pulizia del pesce agevolando in tal modo non poco il compito di chi lo deve poi cucinare. Bisogna considerare che le moderne tecniche di cucina propongono oggi, sempre più spesso, ricette che indicano fra gli ingredienti "filetti". Non si tratta di capricci che seguono la moda. Questo tipo di cucina tende a privilegiare, oltre all'estetica del piatto, la corretta cottura del pesce e degli ingredienti che lo accompagnano.

Sentire la consistenza col dito, controllare che non puzzi e, se d'acqua dolce, non tenerlo in frigorifero per più di due giorni: alcune regole per garantire la migliore qualità del pesce in tavola

Acquisto

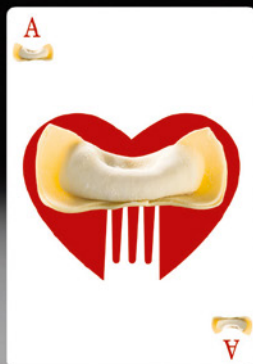
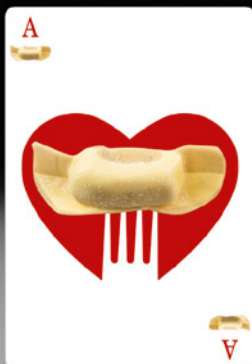
Prerogativa fondamentale e inevitabile del pesce è la sua freschezza. Per accertarsene bisogna osservare che:

l'aspetto del pesce sia brillante;

- il corpo sia turgido ed elastico (toccandolo con un dito non deve rimanere sul pesce la cavità prodotta dalla pressione);
- le lische restino aderenti alla polpa (se si staccano troppo facilmente, significa che il pesce non è freschissimo);
- l'occhio sia vivo e non infossato;
- il pesce profumi di mare e non presenti un odore forte, acre o, addirittura, simile all'ammoniaca, segno inconfondibile che esso è guasto (questo naturalmente per i pesci di mare; per quelli d'acqua dolce, il profumo è meno consistente e assomiglia a quello delle alghe);
- la pelle non sia secca, ma soda e umida.

Conservazione

Il pesce presenta qualche problema per la sua conservazione. Una volta certi della sua freschezza, con una scelta attenta e ricorrendo a fornitori di fiducia, è bene utilizzarlo nel più breve tempo possibile. Naturalmente può essere conservato in frigorifero, ma la sua permanenza non dovrebbe superare i due giorni. Il pesce d'acqua dolce poi si deteriora piuttosto rapidamente (soprattutto il pesce piccolo) e necessita di una cottura a breve scadenza. Comunque, anche in questo argomento, vi sono delle eccezioni: il salmone, per esempio, può essere conservato in frigorifero per alcuni giorni se si ha l'accortezza di avvolgerlo in un telo pulito, messo in un vassoio fondo, coperto completamente con ghiaccio e posto nella parte più fredda del frigorifero. Un'altra eccezione è costituita dallo storione che necessita di una vera e propria frollatura che va dai quattro ai sei giorni in frigorifero; infatti se si consuma troppo fresco la sua carne risulta stopposa e dura. In una prossima puntata parleremo delle altre categorie di mare come cefalopodi, crostacei e frutti di mare. 71862.

I MAESTRI RACCONTANO...

IL FUTURO È... CROCCANTE

The Whynery Journal insieme a Italia a Tavola va alla ricerca delle Maestrie italiane del food & beverage, interagendo con trasformatori, produttori o tecnici del settore, accostandoli e miscelandoli con arte, architettura, cinematografia, teatro, fotografia, pittura e molto altro.

di ***Fabio Di Pietro***

È passato un anno dalla prima volta che il Team 5-Hats ha scritto per Italia a Tavola, inaugurando una rubrica che ora vede la compartecipazione editoriale di ben due magazine, grazie all'inserimento di The Whynery Journal. L'occasione era la stessa: il "Premio Follia Creativa" che assegna ogni anno un riconoscimento a produttori, professionisti, ristoratori e albergatori che si distinguono nel settore Horeca per proposta, innovazione o sentimento imprenditoriale. Scriviamo ora in occasione del medesimo appuntamento e, in questa particolare edizione, non si è pensato di premiare un singolo, bensì l'intera categoria della ristorazione, della produzione e dell'ospitalità. La Giuria ha consegnato simbolicamente il Premio Follia Creativa a un professionista come ambasciatore di questo gruppo: **Errico Porzio**, che, in un mondo dove i segreti delle Maestrie vengono ancora "nascosti", ha invece utilizzato i social per svelare tecniche e ricette, incentrando così in modo folle e non banale la comunicazione sulla divulgazione e sulle persone con le quali interagisce invece che su se stesso, in totale controtendenza al trend dei social.

Perché ha voluto mettere in piazza i suoi segreti?

Questa opportunità è nata per gioco: la prima settimana di lockdown abbiamo pensato che il "pizza day" del sabato, tradizione immancabile napoletana, dovesse essere vissuto ugualmente e soprattutto dovesse essere in qualche modo fatto insieme, anche se virtualmente: ho trasportato tutte le mie attenzioni sulla pagina Facebook per non avere delle limitazioni inerenti alle persone che potessero seguire i contenuti, ed ho avviato una diretta con mia moglie. L'obiettivo di questa nostra iniziativa era non far sentire soli coloro che erano accigliati e preoccupati per l'inedita situazione collettiva, regalando qualche minuto di serenità attraverso quello che so fare meglio.

Che feedback ha avuto?

Già dalla prima diretta avevamo un grosso seguito, che ci ha spinto poi a presentarci con frequenza sui social, quasi fosse un appuntamento fisso. La cosa bella era che, essendo una diretta, avevamo un botta e risposta in tempo reale con chi ci seguiva, ed oltre alle nozioni tecniche si veniva a creare anche una sorta di contatto umano che andava nella direzione che io e mia moglie speravamo, ovvero quello di condividere energia positiva e serenità.

Il confronto stimola la sua creatività?

È impossibile che questo non avvenga, come credo che la creatività venga tanto dal confronto quanto dall'ascolto. Io cerco l'effetto "wow" e questo lo raggiungo ascoltando e tentando di capire come stupire chi assaggia i miei prodotti: sforniamo pizze di diverse forme, con abbinamenti speciali, con specifici percorsi di degustazione, ma credo che una cosa che non sia da sottovalutare nella pizza sia il fattore estetico. Se è vero che un prodotto va prima mangiato con gli occhi, voglio sempre che le mie pizze siano ammirate prima ancora di essere mangiate.

Questo secondo lei ha permesso anche alle nuove generazioni di coltivare l'amore per quest'arte?

Io da diversi anni insegno in un'importante Accademia l'arte della pizza; attraverso i social riusciamo ad attirare ogni anno un centinaio di ragazzi ai quali faccio da mentore e maestro, quindi ben vengano i sistemi come questi per far conoscere ai più giovani un mondo che deve rispettare la tradizione, senza mai dimenticarsi l'importanza dell'innovazione.

Quale pensa debba essere il ruolo della Maestria Pizzaiuola?

La base di tutto è la comunicazione, non solo verso il mondo esterno, ma anche verso i propri allievi: una volta i ragazzi più scapestrati erano mandati dalle famiglie a fare i pizzaioli, infliggendo loro una "punizione" perché i ragazzi si sarebbero avvicinati ad una vita fatta di sacrifici e rinunce. Oggi invece, l'Arte del Pizzaiuolo (Patrimonio Unesco) ha tutt'altro fascino, pur non nascondendo i sacrifici di un lavoro artigiano. Ci sono stati Maestri che hanno invogliato i giovani ad esprimersi, sperimentare e amare questo mestiere che può dare tanto.

Secondo una recente indagine, i Made in Italy più richiesti nel mondo sono i prodotti da forno: quale evoluzione vedrebbe lei per lo sviluppo di nuovi business sui lievitati?

In un mercato in cui la pizza classica divide (chi la preferisce più alta, chi più sottile, chi più farcita o meno farcita...), ho sempre creduto che il futuro avrebbe portato a concentrarsi sull'aspetto sensoriale: una consistenza che è universalmente amata è la croccantezza. Il prodotto che più incontra questa specifica è la pizza in teglia. Nel 2019 applicavo già questa convinzione con l'apertura del primo punto vendita, rafforzata dall'apertura del secondo punto durante il lockdown e dal lancio del terzo a breve. Mi piace dire, scherzando, che il futuro sarà per forza croccante, perché farà "crick" oppure farà "crock"! cod 72197

Errico Porzio

IL PACKAGING DI NATALE

FRA TRADIZIONE E FUNZIONALITÀ

I Maestri AMPI per Natale sceglieranno un packaging tanto esteticamente rappresentativo quanto adatto alle nuove esigenze del delivery, come dimostrano, tra gli altri, Gino Fabbri, Salvatore Gabbiano e Roberto Rinaldini

Materiali, colori, testi e immagini: il packaging è un mezzo di comunicazione e ha le sue stagionalità. Il Natale non fa eccezione, e specie in questo speciale 2020 il food packaging dei Maestri AMPI trasmette un'idea di tradizione, lavorazione artigianale, altissima qualità, ricerca e studio, rispetto per la materia prima rigorosamente selezionata.

Così come la personalizzazione garantisce la giusta visibilità al brand, adattare le confezioni al momento più atteso dell'anno fa della pasticceria dei Maestri di Accademia Maestri Pasticceri Italiani un'azienda artigianale di eccellenza attenta anche ai dettagli.

Il packaging non è solo estetica ma anche funzionalità. Una scatola, una confezione più in generale, deve assolvere adeguatamente alla funzione di protezione e trasporto del prodotto. Deve prima di tutto assicurare che il prodotto non si deteriori durante il viaggio, prima e dopo l'acquisto, e quindi utilizzare materiali con le necessarie caratteristiche protettive. Coordinare ogni singolo prodotto dolce con un'unica grafica ben studiata apporta valore, nonché un'identificazione del proprio marchio anche all'esterno della pasticceria, tramite il delivery o l'e-commerce.

La confezione inoltre deve essere semplice, comoda, adatta al modo in cui si prevede che il cliente possa usarla. Il sistema di apertura e di chiusura, la facilità di smaltimento, il peso e la forma sono tutti elementi decisivi per il concept.

Nonostante queste variabili, lo stile è sempre coerente con la filosofia del Maestro Pasticcere e con il suo marchio, e seguono un motivo, una fiaba, un claim se non addirittura un contest annuale deciso dai follower. C'è la scatola classica in cartoncino craft dallo stile minimalista, quella raffinata oro con il coperchio arrotondato, l'immancabile confezione rossa per un pacco di Natale elegante. Alcuni Maestri adottano soluzioni visive ricercate e artistiche, altri hanno uno stile più classico, in entrambi i casi sono in grado di trasmettere i valori e l'unicità del prodotto e dargli un valore aggiunto. Abbiamo chiesto a tre Maestri AMPI quali scelte hanno adottato per il packaging di Natale 2020. Le confezioni proposte sono molto diverse tra loro, ma ognuna di esse ha saputo conquistarci con il suo fascino particolare.

Gino Fabbri

«A differenza degli anni precedenti in cui si sceglieva il packaging natalizio in funzione dei colori e dei materiali delle collezioni moda autunno-inverno, per questo speciale Natale 2020 mi sono orientato verso la tradizione. Per diverse fasce di prodotto il cliente può scegliere tra due linee di confezioni: quelle "classiche" dai colori rosso, verde e oro in scatole fatte a mano - non fustellate - rivestite di Alcantara con marchio a caldo di grande eleganza e raffinatezza, e quelle dedicate a "Lo schiaccianoci e i quattro regni". I prodotti natalizi della Pasticceria Gino Fabbri Pasticcere spaziano dai tipici dolci della tradizione, con panettone, pandoro, tronchetti e biscotti affiancati dai dolci del territorio tra cui il "panone", il "certosino" e il torrone morbido. Insieme alle mie figlie ho studiato la personalizzazione del packaging natalizio differenziato per le tre linee di confezione: quella per il cliente che si reca in negozio, quella per il delivery e infine per l'e-commerce. Folder, biglietti e brochures inserite nella confezione spiegano la filosofia della pasticceria, sopperendo a quella comunicazione orale e di "racconto" del prodotto che viene abitualmente fatta di persona. Cambia la comunicazione e naturalmente anche il materiale, scelto in funzione della modalità di trasporto e del rischio di deterioramento durante il viaggio».

Roberto Rinaldini

«Abbiamo tantissime tipologie di scatole con cui confezionare dolci, da quelle studiate per un prodotto singolo - quale il panettone - ai box strutturati per contenere più referenze: confetture, tubi di biscotti in Pet riciclabile, cioccolatini protetti da cartonati con alveolature per non rovinarsi. Nel corso degli anni la vendita tramite e-commerce ci ha fatto acquisire e sviluppare molte attenzioni per far viaggiare sicuri i nostri prodotti. Tale *know how* è stato riversato anche nei negozi Roberto Rinaldini in tutta Italia, che ad oggi sono sette ed entro il 2021 saliranno a tredici, semplificando e unificando il processo di confezionamento. L'allineamento del packaging dei locali con quello dell'e-commerce è fondamentale per il marchio Rinaldini che punta da sempre alla coerenza dell'immagine e considera il packaging il solo grande investimento pubblicitario dell'azienda. Lo stile Rinaldini è molto riconoscibile, ha una forte identità cromatica grazie al fucsia e al nero e si caratterizza dalle linee pulite e pattern moderni». Come ogni Natale, anche per il 2020 la comunicazione cambia e valorizza il "panettone dell'anno". I follower di Roberto Rinaldini partecipano al contest "Dai il nome al nuovo panettone" che in due settimane raccoglie migliaia di proposte fatte sulla base dell'ingrediente principale impiegato nell'impasto.

Salvatore Gabbiano

«La scelta del packaging è motivata dalla mia passione per gli scavi archeologici di Pompei, città presso cui ho due laboratori e sede delle avventure giovanili in compagnia di mio padre mosaicista. Durante gli scavi pompeiani della bottega di un vasaio in via dell'Abbondanza sono state rinvenute delle coppette con tracce di pigmento "blu egizio", impiegato per la decorazione delle terrecotte. Questa scoperta è l'aneddoto che mi ha spinto a impiegare il blu come colore del packaging dei miei dolci, alcuni ispirati e dedicati a Pompei. Questa scelta cromatica si ritroverà anche nella prossima ristrutturazione della pasticceria di via Lepanto a Pompei, che a fine febbraio 2021 si trasformerà in un locale nuovo con pavimentazione, bancone e complementi di arredo in stile. Le confezioni natalizie sono realizzate in blu con marchio nero dal risultato molto elegante. Oltre al nome del prodotto ci sono poche scritte aggiuntive o decori, questo per dare importanza al dolce e alle informazioni che guidano il consumatore a conoscere gli ingredienti di altissima qualità impiegati e selezionati personalmente, gli allergeni e le informazioni per la conservazione ottimale di un prodotto artigianale. Solo una fascia colorata con la fotografia del contenuto identifica i vari prodotti, per la massima leggibilità e identificazione». cod 71856

COLAZIONE IN HOTEL SENZA DIMENTICARE L'EFFETTO "WOW"

di ***Mariapia Gandossi***

In occasione di Sana Restart (9-11 ottobre, BolognaFiere), Free From Hub ha ospitato all'interno della sua area il seminario dedicato alle colazioni nelle strutture ricettive ai tempi del Covid-19 per ospiti con esigenze alimentari specifiche. Il seminario è stato organizzato in collaborazione con Concetta D'Emma, fondatrice del progetto Unconventional Hospitality e con la partecipazione di Mariagrazia Falcone, direttrice di Pr Ufficio Nazionale Israeliano del Turismo, e Anita Longo, head academy Iath di Cernobbio - International Academy of Tourism and Hospitality.

Concetta D'Emma, che da oltre 10 anni opera nel settore alberghiero, ha sottolineato quanto il fattore empatia degli operatori in sala svolga un ruolo molto importante, oltre alla proposta culinaria. È, infatti, necessario dare un'anima alle colazioni perché non conta solo scegliere le materie prime e i prodotti migliori, ma è importante avere del personale preparato ed entusiasta del lavoro che svolge per poter trasmettere un'esperienza unica e indimenticabile - da effetto wow - al cliente.

Per l'azienda questo significa: migliorare continuamente la propria brand reputation, trasformare i clienti in testimonial, ricevere più prenotazioni grazie al passaparola (offline e sui social), attirare nuove nicchie di mercato e responsabilizzare il proprio team per renderlo più creativo, motivato e produttivo.

> **Sono importanti la formazione del personale e il rapporto coi clienti durante il servizio breakfast in hotel. La cultura di Israele ha posto anche l'accento su particolari esigenze alimentari**

Concetta D'Emma ha proposto delle strategie innovative per gli albergatori come la Ruota della breakfast experience attraverso i 5 Sensi, di cui parla nel suo libro presentato in occasione di Sana Restart "Breakfast experience against Covid-19: una colazione vincente e sicura senza dimenticarsi l'effetto wow!".

Mariagrazia Falcone ci ha permesso di scoprire una versione di Israele che nessuno si immaginava: è, infatti, la destinazione più vegan friendly del mondo, con una "Tel Aviv da Mangiare" in chiave veggie grazie alla presenza di 420 ristoranti vegani sparsi in tutta la capitale. Questa è la dimostrazione di come una destinazione turistica possa trarre vantaggio nell'avere proposte alternative dedicate ad una piccola nicchia di persone, come quelle vegan friendly, che possono piacere e attrarre anche chi non è vegano. Un altro dato importante è che negli hotel israeliani, a differenza di quelli italiani o di altri Paesi, è normale trovare nei buffet delle proposte anche per chi ha altre esigenze alimentari.

Anita Longo ha raccontato non solo delle sue esperienze fuori casa da cliente come unconventional guest, sottolineando quali sono state le sue worst experiences, ma anche quelle dei suoi studenti della Iath in occasione degli stage in cui cercano di fare la differenza e portare valore aggiunto con un'attenzione particolare agli unconventional guests. Come insegnanti, inoltre, cercano di trasmettere l'attenzione al dettaglio e di dare a tutti gli studenti gli strumenti necessari per aiutarli a capire come creare esperienze che mettano al centro le persone. Anita Longo, infine, ha sottolineato come le fiere siano un importante strumento per studenti e addetti al settore per contribuire alla formazione e alla crescita professionale e personale. cod 71950

È ARRIVATA LA BRIOCHE SENZA GLUTINE
MORBIDA, GOLOSA
FARCITA
MORBIDE E GOLOSE
SOFT AND DELICIOUS
Novità
NUTRI FREE
Le BRIOCHE al Cacao DARK
Le BRIOCHE al Cacao
Le BRIOCHE all'Albicocca
SENZA GLUTINE
✓ Tre varianti di gusto: Albicocca, Cacao, Cacao Dark
✓ Formato monoporzione per un servizio pratico e sicuro
✓ Soluzioni espositive dedicate al canale Ho.Re.Ca.

DANIELE ANTINORO
BARMAN A VULCANO

Per Daniele, con il suo bagaglio di esperienze formative variegato e ricco, entrare in associazione, confrontarsi con amici e colleghi e insegnare ai giovani come fare il proprio mestiere, è stato un passaggio obbligato

Chi ha trascorso le vacanze sull'isola di Vulcano si sarà sicuramente fermato ad assaggiare una granita al gelso, con panna e immancabile brioche, oppure al tramonto per sorseggiare un cocktail sulla terrazza Martini del Ritrovo Remigio. E sicuramente avrà incontrato **Daniele Antinoro** che con i suoi collaboratori lì ci lavora. Dopo gli studi, già si sentiva sicuro del percorso da fare. Iniziò così a lavorare nei bar e ristoranti di Palermo, la sua città natale.

È passato del tempo da quando ha mosso i primi passi dietro ad un bancone. Daniele ora, grazie alla sua perseveranza, si ritrova con un bagaglio ricco di esperienze formative in una delle isole più belle dell'arcipelago delle Eolie. Daniele ricorda ai giovani: «Dovete accogliere tutte le sfide ed esser fieri delle vostre esperienze, anche di quelle negative, che fanno crescere umanamente e professionalmente». Riguardo a cosa significhi essere barman, Daniele non ha dubbi: «Significa sapere e comprendere tutto ciò che c'è dietro la preparazione di un drink, la conoscenza del prodotto, le sue botaniche, le sue caratteristiche. Ma la cosa più importante è soddisfare la clientela».

Va da sé che con un percorso professionale così intenso e variegato, per Daniele incontrare grandi professionisti da emulare è stato un passaggio quasi "obbligato". Così, seguendo esempi e consigli dei "maestri", Daniele ha deciso di entrare a far parte della grande famiglia Abi Professional, dove ha incontrato vecchi e nuovi amici. Per lui «far parte di questa associazione è stata una scelta ovvia. Ho trovato un ambiente composto da professionisti determinati come lo sono io ad elevare la cultura del bere bene nella nostra bellissima Sicilia. Una vera squadra».

«Le prime cose da valorizzare sono l'approfondimento a 360 gradi del mondo del lavoro, quindi non solo cocktail ma anche caffetteria e quant'altro. Successivamente l'attitudine psicologica: essere educati e professionali si mostra un aspetto del nostro lavoro che non basta, occorre anche imparare ad accogliere i clienti, a capirli, rispettarli e farsi rispettare». Ai giovani che ora muovono i primi passi dietro i banconi Daniele consiglia di "mantenere la freschezza della giovane età, ognuno di loro ha qualcosa che li distingue e li rende speciali. Occorre altresì essere consapevoli di dover superare ostacoli che potranno alle volte farli desistere dal proseguire. Ma se sapranno stingere i denti, le soddisfazioni saranno impagabili. Fare il barman non è un mestiere ma una scelta di vita». cod 72267

PIZZAUP 2021
SIMPOSIO DIGITALE SUI CANALI DI VENDITA EMERGENTI

PizzaUp è il simposio tecnico sulla pizza italiana contemporanea aperto 15 anni fa da Università della Pizza per offrire ai pizzaioli professionisti un palcoscenico di avanguardie e tracciare nuovi percorsi di esperienze attorno al piatto italiano per antonomasia. Riunisce ogni anno pizzaioli di taglio contemporaneo da tutta Italia e li mette a confronto tra di loro e con esponenti del mondo della stampa e della cultura su temi dai risvolti tecnici e sociali di grande attualità.

L'edizione 2021 di PizzaUp sarà totalmente digitale. Si terrà con webinar interattivi della durata ciascuno di 1 ora e 30 minuti, tre giorni alla settimana, dal 7 al 30 gennaio 2021 nella nuova piattaforma di formazione online di Università della Pizza. Sarà il primo esempio di evento digitale costruito attorno a un tema con il contributo attivo dei suoi partecipanti.

L'edizione 2021 sarà quindi organizzata secondo uno schema senza confronti rispetto al passato. Si parte da dove ci si era lasciati nel novembre 2019, cioè dall'empatia. Da lì, il salto verso il concetto di coinvolgimento attivo dei partecipanti sarà breve:

Il simposio tecnico sulla pizza italiana si terrà con webinar interattivi, della durata ciascuno di 1 ora e 30 minuti, tre giorni alla settimana, dal 7 al 30 gennaio 2021 sulla piattaforma di Università della Pizza

PizzaUp 2021 sarà coinvolgente fin dalla individuazione dei temi dei seminari, che ruoteranno tutti attorno al tema dei cambiamenti che verranno, ma saranno in parte decisi sulla base delle richieste del pubblico e, di conseguenza, i relatori saranno scelti in itinere. Sarà un simposio costruito insieme ai suoi partecipanti, perché è necessario che le risposte siano date a problemi concreti e in sintonia con il contesto economico che il settore sta vivendo e vivrà nel primo semestre del prossimo anno.

Il tema dell'edizione 2021 esplorerà infatti i canali di vendita emergenti, quelli nei quali vale la pena di investire per recuperare le perdite di fatturato del post lockdown, con prodotti di nuova concezione capaci di comunicare e creare coinvolgimento nei loro acquirenti. Acquirenti nuovi, da trasformare in clienti fedeli, attraendo quei numerosi consumatori che hanno aumentato in modo considerevole la capacità e la propensione a informarsi utilizzando le moderne tecnologie.

I 5 seminari di apertura del simposio

1. Come è cambiato il mercato della ristorazione in tempi di emergenza sanitaria: analisi del passato per costruire una chiave di lettura del futuro.

2. Cosa cambiare nella struttura dei costi di una pizzeria per affrontare positivamente il 2021.

3. Falsi miti sui benefici della digitalizzazione dei servizi di ristorazione e soluzioni concrete per costruire una nuova relazione con i clienti finali.

4. Come aprire nuovi canali di vendita per sopperire ai cali di vendite pre e post lockdown.

5. Il valore della filiera nella comunicazione condivisa con i clienti della pizzeria. cod 72046

Per informazioni: **www.pizzaup.it**

IL LAGREIN RISERVA CASTEL FIRMIAN ESALTA IL RADICCHIO DI CHIOGGIA

Il radicchio di Chioggia, famoso per il suo intrigante profumo in cottura e la caratteristica tendenza amara, si sposa egregiamente con l'affinamento prolungato in barriques e la nota morbidezza del Lagrein

Vitigno autoctono del Trentino Alto Adige, il Lagrein sin dal XV secolo è coltivato tra le montagne dolomitiche, dove si è adattato in maniera perfetta. Nel corso dei secoli questo vitigno ha dato origine a due biotipi diversi per forma e dimensione del grappolo: Lagrein a grappolo corto e Lagrein a grappolo lungo. Dalla selezione dei migliori vigneti di Lagrein a grappolo corto coltivato lungo la valle del fiume Adige, si produce un ricco e potente rosso: Castel Firmian Lagrein Riserva Trentino Doc.

I vigneti di Lagrein vengono coltivati sulle colline a 200-400 m lungo la valle del fiume Adige utilizzando solo la pergola semplice: questa garantisce un'ottima esposizione dei grappoli al sole garantendo un'ottima maturazione aromatica e polifenolica senza rischio di scottature degli acini. Quando le uve raggiungono la perfetta maturazione, vengono raccolte e selezionate a mano intorno alla seconda settimana di ottobre.

Intensamente profondo, dal colore porpora con riflessi violeacei, apre con un profilo olfattivo dominato da piccoli frutti selvatici quali more e mirtilli, spezie e goudron chiudono in finezza e corpo. Vino dalla forte personalità al palato, molto versatile per il suo grande equilibrio e armonia si esprime al meglio con preparazioni ricche e speziate a base di salumi e formaggi stagionati fino a secondi di carne alla brace.

Il "Filetto di maialino con radicchio di Chioggia sfumato al Lagrein, servito su fonduta di gorgonzola" è un piatto complesso e strutturato che premia sapori e contrasti con un ampio bouquet di profumi e sensazioni. Il radicchio di

Chioggia, famoso e apprezzato per il suo intrigante profumo in cottura e la caratteristica tendenza amara, si sposa egregiamente con l'affinamento prolungato in barriques e la nota morbidezza del Lagrein. Altresì importante la "pepatura" e la finezza della carne che va ad amplificare le note terziarie piacevolmente speziate ed eleganti del vino. Come soddisfare la complessità e persistenza dell'abbinamento? La scelta del gorgonzola in questa fonduta golosa e ricca ci regala un assaggio avvolgente e intenso, costantemente rinnovato dalla bilanciata acidità del vino che ad ogni sorso rinnova e pulisce il palato, amplificando l'armonia dell'abbinamento.

cod 71895

Filetto di maiale con radicchio di Chioggia sfumato al Lagrein

*Ricetta di **Stefano Goller**, presidente dell'Associazione Cuochi Trentini*

Ingredienti (per 4 persone): 600 g filetto di maiale, 180 g radicchio di Chioggia, 160 g fonduta al gorgonzola, 80 g sugo di carne, 50 g vino Lagrein, 20 g prezzemolo tritato, 15 g rosmarino, olio d'oliva, sale e pepe di macinino

Per la fonduta di gorgonzola:100 g latte, 80 g gorgonzola, 15 g burro nostrano, 10 g farina bianca,sale e pepe di macinino

Preparazione: per prima cosa, pulire e tagliare il filetto a medaglioni, ungerli ed insaporirli con sale e pepe di macinino. Preriscaldare un saltiere e porvi i medaglioni di maiale con un rametto di rosmarino, rosolarli da entrambi i lati; aggiungere il radicchio lavato e tagliato a julienne e farlo appassire, sfumare con il vino Lagrein e farlo evaporare; aggiungere il sugo di carne e continuare la cottura, infine aggiungere il prezzemolo tritato.

Preparare la fonduta di gorgonzola mettendo il latte in un pentolino e portandolo a bollore; in un altro pentolino, sciogliere il burro nostrano, quindi aggiungere la farina e cuocere per qualche minuto. Aggiungere il roux al latte bollente e cuocere per altri cinque minuti, rimestando di continuo. Togliere dalla fonte di calore, aggiungere il gorgonzola a piccoli pezzi, aggiustare di sapore con del sale e del pepe di macinino e rimestare finché il gorgonzola non si sarà sciolto completamente.

A questo punto, nei piatti prescelti, fare uno zoccolo di radicchio stufato, adagiarvi i filetti di maialino, napparli con il sugo al Lagrein, per ultimo aggiungere la fonduta di gorgonzola e guarnire con un rametto di rosmarino.

TRENTINO DOC

LAGREIN RISERVA

Il clima dolomitico dona profumi di bacche rosse mature come ribes, mora e mirtillo. Si esalta quindi un aroma fruttato e di confettura suadente. Completano il bouquet il delicato tocco di vaniglia e di mandorla derivanti dalla lunga maturazione in legno. Al palato, si presenta robusto, strutturato ma delicato, con un'acidità controllata che rispecchia alla perfezione il clima di origine.

Vino dalla forte personalità, si esprime al meglio con antipasti ricchi e speziati a base di salumi e formaggi stagionati. Esalta primi a base di ragù, paste al forno e secondi a base di selvaggina e carni alla brace.

Mezzacorona
via Tonale 110 - 38016 Mezzocorona
(Tn) - Tel 0461 616399
www.mezzacorona.it

LE PORCELLANE DUDSON RENDONO LA TAVOLA UNICA E ORIGINALE

Fondato nel 1800, Dudson è un marchio di ospitalità che ha costantemente ridefinito la modernità nel servizio di ristorazione. Dudson ha un'orgogliosa tradizione nella produzione di stoviglie specifiche per il mercato dell'ospitalità. La sua posizione di innovatore in questo mercato è esemplificata dal riconoscimento e dal successivo sviluppo di un tipo più forte di porcellana vetrificata per uso industriale nel 1891. Questo era molto più avanti rispetto a molti concorrenti internazionali ed era essenziale per aprire la strada allo sviluppo tecnico nei prodotti per la ristorazione. L'artigianato accompagnato da un design autentico e stimolante è stato al centro dello sviluppo del marchio in un simbolo riconosciuto a livello mondiale di presentazione del cibo elegante.

Più di recente la gamma Harvest ha catturato l'immaginazione di chef e strutture ricettive di tutto il mondo, poiché la presentazione del cibo è al centro della scena. Nell'aprile 2019, Churchill China Plc ha acquistato il marchio Dudson per rafforzare la sua attenzione all'ospitalità e aggiungere maggiore profondità e varietà al proprio portafoglio. Introducendo così una nuova ed eccitante era per il marchio Dudson. Questa era vedrà una continuazione delle linee chiave, tra cui la famosa Harvest e nuovi sviluppi ogni anno. Essenzialmente mantenendo il marchio Dudson rinvigorito per una nuova generazione di ceramisti.

Churchill acquisisce Dudson

Uno dei maggiori produttori di piani in ceramica del Regno Unito, riconosciuto a livello mondiale per l'alta qualità dei prodotti per l'ospitalità, ha firmato un contratto per il marchio Dudson e altri beni. Dudson, anche un noto e rispettato marchio di ospitalità, con una storia che risale a oltre 200 anni fa, ha un'eredità unica come marchio esclusivamente focalizzato sull'ospitalità con una reputazione per il design ispiratore. L'acquisto da parte di Churchill del marchio Dudson garantisce che l'eredità della sua ricca storia continuerà a essere sviluppata ed evoluta per le generazioni future. La decisione di acquistare i diritti di proprietà intellettuale (IP) sia di Harvest che di Evo garantisce continuità ai clienti Dudson di queste gamme. Oltre agli investimenti nel marchio, nella gamma IP e nei nuovi macchinari, Churchill è impegnata nello sviluppo di Dudson e aggiungerà nuovi prodotti e gamme, per adattarsi ai tre lanci annuali di Churchill esistenti. Tutti i prodotti nuovi e in via di sviluppo di Dudson avranno il servizio, le scorte e le garanzie di produzione Churchill per cui è riconosciuto a livello mondiale come fornitore affidabile e rispettabile. Lo sviluppo del marchio Dudson continuerà a offrire più scelta ai clienti dell'ospitalità. Avrà una propria identità e crescerà. Stoke-on-Trent, eredità di un grande nome dalla casa di Potteries, rimarrà intatto poiché Churchill fornisce un futuro sostenibile.

Michele Pezzotta

«Lo sviluppo del prodotto - spiega Michele Pezzotta, sales manager Ros - è iniziato immediatamente dopo la firma dell'accordo, con la messa in atto dei processi di produzione e l'installazione di nuovi macchinari. Nuove tecniche e metodi tradizionali appresi per garantire che il prodotto venisse realizzato per una transizione graduale. Ad oggi sono state prodotte ben 75 linee nel Regno Unito presso lo stabilimento di Churchill e sono ora disponibili a magazzino. Questi includono articoli nelle seguenti gamme: Vendemmia naturale, Lino raccolto, Harvest Brown, Vendemmia verde, Harvest Blue».

Perché scegliere Dudson?

- **Un marchio di lunga data**, prestigioso con oltre 200 anni di patrimonio
- **Esclusivamente progettata per il mercato professionale** (no retail, casalingo)
- **Esperti ceramisti artigianali** (conoscenza e sviluppo di argille e materie prime)
- **Tenacità industriale**
- **Reputazione per il design ispiratore** e prodotto alla moda
- **Marchio globale** con distribuzione sviluppata

Harvest: fatto a mano e autentico

Harvest, autentica porcellana inglese rifinita a mano: i pezzi di questa linea vogliono riflettere lo stile "dalla fattoria alla tavola", filosofia molto popolare oggi nella cultura dei ristoranti. Una filosofia sposata e apprezzata sia dai ristoranti informali che da quelli raffinati. Tutti i pezzi presentano una rifinitura a mano, dando ad ogni pezzo una diversità ed unicità rispetto all'altro. Il tono di colore quindi sui vari pezzi può essere più o meno forte, con sfumature più o meno marcate. I piatti presentano inoltre il bordo spugnato (sempre a mano), che gocciola naturalmente, per creare un pezzo unico, infatti ogni goccia può essere più o meno spessa rispetto all'altra.

«Tutti i prodotti Harvest - sottolinea Pezzotta - vengono realizzati in Inghilterra, utilizzando la tipica finitura Dudson, che porta ad un risultato finale comunemente chiamato piatto in porcellana vetrificata, ovvero ogni pezzo viene rifinito con un trattamento esterno di una vernice detta vetrina, che offre maggiore resistenza al piatto (quella resistenza tale da permettere all'azienda di vantare 5 anni di garanzia sulle sbeccature)».

La linea Harvest è disponibile in diverse colorazioni: bianco Naturale, Lino, Grigio, Mostarda, Marrone, Verde e Blu. Con il caratteristico colore marrone del bordo spugnato a mano, Harvest Naturale e Lino possono essere mescolati e abbinati agli altri colori o al bianco delle normali stoviglie per un look unico. Il colore Mostarda era una nuova aggiunta di colore alla collezione nella primavera del 2020. Rustico e caldo, il colore è pensato per combinarsi a toni esistenti per un mix eclettico. I toni di Grigio più neutri sono sicuramente i più popolari sulla tavola ideali come base per una gamma di piatti con pietanze più colorate. Anche gli altri colori a partire dalla tonalità calda del marrone, a toni più freddi Blu e verde, sono progettati per completarsi a vicenda oppure per restare soli.

Caratteristiche principali

- La stampa crea individualità all'interno di ogni pezzo, poiché i toni di colore chiaro e scuro possono variare. Le stampe reattive creano una trama individuale e colore. Sottosmalto stampato per creare uno strato protettivo per durevolezza duratura e migliorate prestazioni durante l'utilizzo del servizio;
- 5 anni di garanzia sulle sbeccature;
- Tutte le ceramiche Dudson hanno un corpo completamente vetrificato che crea una struttura "chiusa": il risultato è un prodotto molto forte e durevole.

cod 71886

Ros Forniture Alberghiere
via Don Lorenzo Milani 1 - 24050
Zanica (Bg) - Tel 035 670299
www.ros.bergamo.it

Novo

Un accordo di partnership che permetterà all'azienda della famiglia Fanfarillo di avere una distribuzione sempre più capillare sul territorio facendo un notevole passo in avanti nell'offerta di soluzioni complete

SPIEGELAU E NACHTMANN CON ROYALE

STILE UNICO PER LA RISTORAZIONE

Francesco Alabrese

Dal 1° gennaio 2021 Royale, l'azienda di Lomazzo (Co) specializzata nella produzione di articoli in porcellana per la tavola, buffet e forno esclusivamente made in Italy, amplia il raggio d'azione. E distribuisce all'universo Horeca nazionale due marchi di casa Riedel: Spiegelau e Nachtmann, vetrerie internazionali tra le più conosciute dagli operatori del settore. «Lavoreremo con un team di distributori Horeca selezionati - spiega **Francesco Alabrese**, direttore vendite Italia divisione Glassware - con l'obiettivo di valorizzare ulteriormente questi marchi e di tutelarli sul mercato».

Questo accordo di partnership permetterà all'azienda della famiglia Fanfarillo di avere una distribuzione sempre più capillare sul territorio facendo un notevole passo in avanti nell'offerta di soluzioni sempre più complete e in linea con le esigenze dei professionisti dell'ospitalità. «Spiegelau e Nachtmann - sottolinea Alabrese - vanno a completare la nostra offerta nei diversi utilizzi del vetro».

Una chiusura del cerchio per quanto riguarda la mise en place, se tiene conto dell'acquisizione da parte di Royale per il mercato italiano di Bonna Premium Porcelain, azienda di primo piano nella produzione di porcellana professionale stile "casual dining".

Assenza di graffi, macchie, perdita di brillantezza

Dalla creazione di articoli in cristallo pregiato alla produzione di articoli in vetro robusti ma raffinati per il settore alberghiero e della ristorazione, Spiegelau ha una lunga storia di successi e artigianalità. Una competenza antica che è alla base della selezione delle materie prime. Elementi come il potassio,

per esempio, aumentano la rifrazione della luce, garantendo trasparenza e brillantezza, lo zinco fortifica la resistenza agli agenti chimici e la sabbia con un altissimo grado di purezza evita che si formino aloni verdastri o colorati durante la produzione. Nell'utilizzo quotidiano, inoltre, la purezza delle materie prime si traduce nel prodotto finito con l'assenza di graffi, macchie, perdita di brillantezza, aloni e il deposito di residui o di sostanze chimiche.

Punto di forza è il brevetto "Platinum Glass Process", attraverso il quale vengono eliminate tutte le impurità e le imperfezioni: il rivestimento in platino delle linee di tubi impedisce infatti la separazione dei componenti solubili in acqua. Il vetro così ottenuto viene classificato nella tipologia "Crystal Glass", una delle migliori esistenti. Con questo surplus si garantisce la sicurezza della superficie fino a 1.500 lavaggi in lavastoviglie. La moderna tecnologia, la lavorazione con macchine dedicate e la produzione 100% made in Germany abbattono la percentuale relativa alle rotture.

«Una produzione a macchina - ricorda Alabrese - che assicura calici leggeri e sottili come soffiati a bocca, ma nello stesso tempo resistenti e con costi aziendali in linea con i processi di lavorazione in automatico. Un'estetica funzionale, dove tutte le caratteristiche del singolo articolo (forma, altezza, diametro) sono state create per valorizzare il carattere e il "bouquet" tipici di ogni vino. Un lusso accessibile a base di performance, funzionalità ed eleganza».

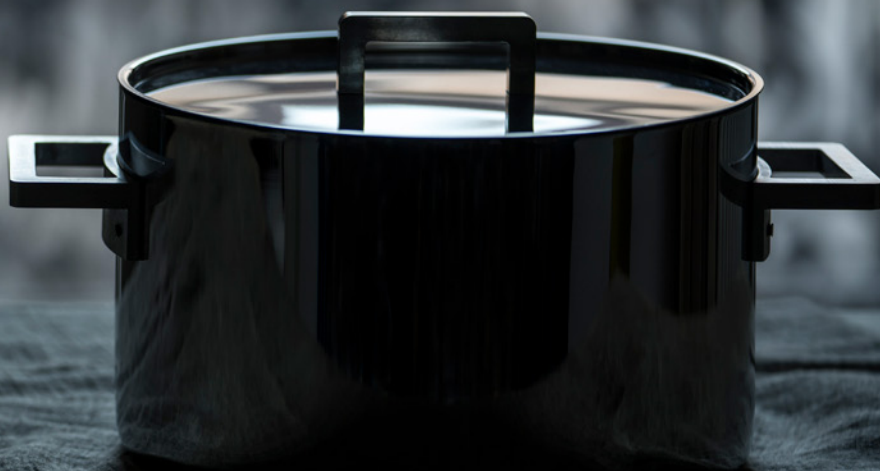
Lusso di tutti i giorni con fine cristallo bavarese

Anche Nachtmann, azienda bavarese con più di 200 anni di esperienza, spicca per la produzione di articoli dal design moderno con i costi di una vetreria industriale che imposta processi produttivi che rispettano l'ambiente miscelando estetica e sostenibilità. Gli ultimi anni l'hanno vista puntare sul mondo barware implementando diverse linee. «Anche per Nachtmann - sottolinea Francesco Alabrese - proponiamo agli operatori Horeca il lusso di tutti i giorni con il fine cristallo bavarese. Prodotti che si fanno subito notare per bellezza, brillantezza, trasparenza e attenzione al design. Bicchieri e complementi comunque funzionali robusti, indicati anche per un utilizzo intensivo».

Solo nell'ultimo anno sono state presentate 5 linee: Lifestyle, Novo, Highline, Milano e Classix. Ogni collezione esprime un concetto, dal "gioco ottico e virtuale" di Lifestyle fino al vintage retrò degli anni '60 di Classix. Un'offerta completa che si traduce in un servizio alla clientela di bar, alberghi e ristoranti di alto profilo. cod 72138

Royale
via Del Seprio 40/A - 22074 Lomazzo (Co) - Tel 02 96779645
www.royale.it

KnIndustrie
E-SHOP PROFESSIONALE

Attraverso il sito del flagship store di Milano è possibile acquistare attrezzature per cucinare e presentare il cibo a tavola. E attraverso il modulo di contatto si viene supportati nella scelta del prodotto

KnIndustrie inaugura la vendita online attraverso il sito del flagship store Kitchen Milano (www.shop-kitchenmilano.com), da cui è possibile acquistare utensili professionali, eco-friendly dalle linee accattivanti.

In questo modo KnIndustrie, che vuole semplificare l'esperienza d'uso degli utensili per cucinare, cuocere e presentare il cibo a tavola in modo elegante e funzionale, ha creato un nuovo canale di servizio. Shopping on line disponibile e dedicato al pubblico di tutta Italia ed internazionale.

Una piattaforma dinamica nel senso stretto del termine. Attraverso il modulo di contatto presente sul sito o chiamando telefonicamente è possibile infatti essere supportati nella scelta del prodotto. Il personale di Kitchen Milano provvederà quindi al confezionamento e alla consegna a casa. Un sito dalla fruizione semplice e intuitiva, arricchito da immagini funzionali che valorizzano la presentazione degli utensili e dei complementi KnIndustrie. cod 72451

CANNUCCE E CUCCHIAINI COMMESTIBILI
L'ALTERNATIVA ALLA PLASTICA

A partire dal 3 luglio 2021 entrerà in vigore la Direttiva europea che vieterà tutta la plastica monouso, compresa di quella a base organica e biodegradabile. Offrire alternative sostenibili alla plastica monouso e quindi portare una soluzione al problema della plastica è al centro delle strategie e dei progetti di Wisefood, azienda tedesca con produzione in parte italiana. Il primo prodotto brevettato è stata una cannuccia commestibile. Una soluzione per assicurare che in momenti di svago, come durante un aperitivo, il cliente possa stare certo di dove va a finire quello che consuma.

La commestibilità è la componente originale di questo prodotto - ideale per lo spritz - perché favorisce un'esperienza diversa e innovativa per il consumatore tranquillizzandolo. La sua cannuccia non finisce nel mare, non ha bisogno di particolari condizioni ambientali per decomporsi, ritorna effettivamente natura se non mangiata prima.

La cannuccia commestibile nel suo utilizzo è uguale a quella tradizionale. È rigida e anche stando nel drink non si affloscia e non rende difficile la fruizione della bevanda. Dura infatti piú di un'ora per poi ammorbidirsi, pronta per essere mangiata dopo l'utilizzo. Inoltre, non intacca il sapore della bevanda ma assorbe il suo sapore rendendo la cannuccia-snack alla fine della bibita ancora più interessante, perché capace di cambiare sapore ogni volta che si beve qualcosa di diverso. La gamma delle alternative commestibile è destinato ad ampliarsi. Wisefood ha introdotto anche cucchiaini da gelato, palettine da caffé, bacchette cinesi, agitatori da cocktail e cake pop.

> **Alla base di questi prodotti, utili su più fronti, un ingrediente comune: la fibra di mela, uno scarto riciclato dalla produzione del succo. Per l'azienda tedesca la sostenibilità inizia dal processo produttivo**

Alla base di questi prodotti utili su più fronti, un ingrediente comune: la fibra di mela, uno scarto riciclato dalla produzione del succo di mela. Per Wisefood, infatti, la sostenibilità inizia dal processo produttivo. cod 72054

Per informazioni: **www.wisefood.eu**

La nuova gamma di sanificatori e depuratori Depuro Pro Evo garantisce un'efficace azione di sanificazione dell'aria oltre a un'elevatissima capacità filtrante. Interviene in maniera attiva uccidendo virus e batteri

DEPURO PRO EVO

VORTICE SANIFICA L'ARIA E METTE IN SICUREZZA LA CLIENTELA

L'emergenza sanitaria ha costretto il mondo Horeca a riprogettare i propri ambienti concentrando gli sforzi su distanziamento e sanificazione. E la qualità dell'aria indoor è una delle principali problematiche da affrontare per fare in modo che le persone riprendano con serenità a frequentare i locali pubblici. Un'aria costantemente pulita e pura è quindi sinonimo di sicurezza e tranquillità.

Un esperto di aria come Vortice ha messo in campo tutta la sua esperienza per mettere al sicuro gli esercenti e la loro clientela. Ha realizzato la nuova gamma di sanificatori e depuratori d'aria Depuro Pro Evo che abbina a una comprovata efficace azione di sanificazione dell'aria trattata, anche un'elevatissima capacità filtrante. Attraverso la tecnologia della fotocatalisi, utilizzata dalla Nasa nei vettori spaziali per sanificare l'aria, si interviene in maniera attiva sull'aria uccidendo virus e batteri.

L'azione sanificante è quindi demandata al modulo di fotocatalisi, la cui efficacia nei confronti del Covid-19 è certificata dalle prove condotte dal Dipartimento di Scienze Biomediche e Cliniche "L. Sacco" dell'Università degli Studi di Milano. Le prove condotte hanno dimostrato come la tecnologia "Dust-Free" del modulo di fotocatalisi adottato negli apparecchi Depuro Pro Evo uccide rapidamente le particelle virali eventualmente presenti nell'aria, assicurando così la rapida sanificazione dell'ambiente.

L'azione filtrante si basa invece su una coppia di filtri assoluti Hepa H14, capaci di trattenere la pressoché totalità (99,995 %) del microparticolato e delle goccioline microscopiche prodotte da tosse o starnuti e che agiscono come vettori del virus.

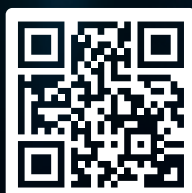
I Depuro Pro Evo di Vortice non richiedono installazione e sono raccomandati per sanificare in un paio d'ore locali di superficie fino a 135-150 mq (estensioni maggiori richiedono tempi di sanificazione più lunghi).

Questa nuova gamma è il risultato di accurati studi che rientrano nel programma di ricerca dell'azienda lombarda indirizzato a individuare soluzioni capaci di migliorare la qualità dell'aria indoor per contrastare i pericoli per la nostra salute derivanti dall'inquinamento, dagli allergeni e dagli agenti patogeni, quali batteri e virus. cod 72066

VORTICE
Strada Cerca 2, fraz. di Zoate
20067 Tribiano (Mi) - Tel 02 906991
www.vortice.it

LINEA BAKERY INNOVATION, QUELLO CHE IERI NON C'ERA.

UNA LINEA DI PRODOTTI PROFESSIONALI A BASE D'UOVO
PER CHI CERCA ECCELLENZA E ALTE PERFORMANCE
NEI PROPRI DESSERT AL PIATTO.

Inquadra e scopri le video ricette dedicate!

DANIELE PERSEGANI INTERPRETA LEDIVINE

In occasione dell'ultimo Meet Massari Digital Edition 2020 è stato presentato in anteprima assoluta il nuovo formato da 1 kg della linea leDivine di Molino Dallagiovanna, insieme alla Capsule Collection leDivine, la confezione, che contiene le tre farine, in edizione limitata, creata per celebrare il nuovo formato e acquistabile online sull'e-shop Dallagiovanna. leDivine è la linea di farine da solo grano italiano di Molino Dallagiovanna, ispirata alle dive del nostro cinema e al mondo femminile: Sofia per le lievitazioni brevi, Monica per le medie e Anna per le lunghe. La Capsule Collection leDivine è stata anche protagonista dell'evento digitale dedicato al Natale con Daniele Persegani, chef e volto tv, che si è tenuto il 18 novembre alla Cooking Academy di Gustincanto a Fidenza (Pr) e in diretta sulla pagina Facebook Molino Dallagiovanna.

Persegani, insieme a Sabrina Dallagiovanna, sales & marketing manager del molino piacentino, ha presentato durante il suo cooking show due originali ricette del Natale: il Cinnamon Sticky Buns, realizzato con la farina Anna e il Centrotavola di Natale, speciale pane lievitato ripieno, creato con la farina Monica, da utilizzare appunto anche come decorazione per una tavola delle feste ricca di atmosfera e gusto.

Ideale per le preparazioni natalizie, la linea di farine da solo grano italiano è ispirata alle dive del cinema. leDivine hanno conquistato la Medaglia d'oro 2020 dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Centrotavola di Natale

«Il Cinnamon Sticky Buns ricorda le festività natalizie con il suo profumo inebriante di cannella e la ricchezza del caramello salato», ha spiegato Persegani. «Il centrotavola di pane ripieno invece rappresenta la condivisione e la tavola delle nostre tradizioni. Ecco perché la mostarda e le noci, due prodotti tipici che oltre a identificare le festività, vengono spesso omaggiate nel segno della tradizione»

La linea leDivine nasce da una selezione di grani pregiati italiani coltivati per Molino Dallagiovanna grazie ad accordi diretti con gli agricoltori. I grani vengono selezionati per tipologia e performance e grazie al metodo di macinazione lento e a freddo, senza surriscaldare il chicco, si ottengono farine che esaltano il sentore aromatico degli ingredienti. Nascono così Sofia, Monica e Anna, farine di grano tenero 00. Anna è indicata per prodotti a lunga lievitazione, perfetta per Biga e Lievito Madre, pizze e focacce, panettoni e colombe, brioche e croissant. Monica eccelle nella media lievitazione per ottenere il massimo della fragranza dal pane, dalla pizza, dalla pasta sfoglia e dalle veneziane. Sofia è ideale per brevi lievitazioni, quindi per cracker, pasta frolla, pan di spagna, plum cake e bignè. Grazie all'alto livello di qualità e alla forte identità italiana, leDivine hanno conquistato la prestigiosa Medaglia d'oro 2020 dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani. cod 72073

Molino Dallagiovanna
Località Pilastro 2 - 29010 Gragnano Trebbiense (Pc) - Tel 0523 787155
www.dallagiovanna.it

Cinnamon Sticky Buns

MOLINO GRASSI CREA LA FARINA...

...CRISTIANO TOMEI IL PANETTONE

Il cuoco de L'Imbuto di Lucca ha utilizzato la Farina Panettone della Linea di Pasticceria del Molino emiliano. Si può ordinare "L'Imbuto Box Panettone Edition", che contiene la farina, la ricetta e i consigli dello chef

La collaborazione avviata tra Molino Grassi e lo chef **Cristiano Tomei**, del ristorante L'Imbuto di Lucca e volto noto della tv grazie a trasmissioni come Cuochi d'Italia, prosegue con il progetto pensato in occasione del Natale 2020: "L'Imbuto Box Panettone Edition".

Dall'incontro con Molino Grassi è nata una collaborazione sul tema della panificazione che mette al centro la qualità della materia prima, la farina in questo caso, per andare a proporre prodotti da forno genuini e in grado di emozionare. Dal pane al panettone il passo è breve, per cui per questo Natale Cristiano Tomei ha deciso di realizzare il dolce natalizio per antonomasia. Tra gli ingredienti utilizzati, la Farina Panettone della Linea di Pasticceria Molino Grassi.

«La nostra collaborazione con Cristiano Tomei continua con successo nel solco di una trasversalità in cui crediamo molto», racconta **Massimo Grassi**. «Era dunque naturale che la ricerca che stiamo portando avanti con lui approdasse anche al panettone. La realizzazione di una "Imbuto Box Panettone Edition" nasce dalla volontà di portare al grande pubblico sia un prodotto di grande qualità come il panettone di Cristiano sia gli strumenti per farlo a casa: la sua ricetta e la nostra farina».

Il panettone di Tomei è infatti acquistabile singolarmente e attraverso L'Imbuto Box tematica che contiene il lievitato dello chef, la ricetta, le istruzioni e un sacchetto di Farina Panettone da 1 kg. Confezione da usare per cimentarsi nella produzione home made del dolce in un piacevole gioco di condivisione con la propria famiglia nei giorni delle feste. L'Imbuto Box Panettone Edition è in edizione limitata di 400 pezzi (45,00 € spese di spedizione comprese).

«Credo che mai come in questo momento le persone abbiano voglia di prodotti semplici, sinceri, fatti bene, che arrivino al cuore, senza bisogno di parole», commenta Tomei. cod 72078

Molino Grassi
via Emilia Ovest 347 - 43126 Fraore (Pr) - Tel 0521 662511
www.molinograssi.it

Plus della linea Bakery Innovation

- Uova 100% italiane di categoria A da allevamento a terra
- Altissima componente di servizio
- Prodotto altamente tecnico e versatile

Altri plus del prodotto

- I prodotti chiusi hanno una shelf life di 12 mesi a temperatura ambiente (tranne la referenza Sponge Cake & Bisquit); una caratteristica che permette, tra l'altro, di avere più spazio nelle celle e nei frigoriferi
- Le referenze si possono utilizzare in combinazione per realizzare un dessert completo
- Food cost inferiore grazie alla notevole riduzione degli sprechi
- Velocità e facilità di esecuzione

DESSERT DI QUALITÀ E FACILI DA REALIZZARE?

CON BAKERY INNOVATION SI PUÒ!

La linea Bakery Innovation di Eurovo è una linea ad elevate prestazioni, praticamente è come avere un aiuto-pasticcere al fianco dello chef. Le singole referenze possono essere lavorate per ottenere velocemente una serie di basi qualitativamente eccellenti e utilizzabili in tanti dessert differenti.

Ad esempio, con Pâte à Bombe e Meringa Evolution possono essere realizzate una serie di mousse, creme, semifreddi e parfait personalizzabili ed intercambiabili. Con Pâte à Bombe si può realizzare una crema al mascarpone ottima per un tiramisù tradizionale, ma che si accosta gradevolmente anche a paste di frutta secca.

Allo stesso modo una mousse allo yogurt realizzata con Meringa Evolution è perfetta come base per una verrine alla frutta esotica oppure con della frutta di stagione.

I comodi brik, una volta aperti, possono essere utilizzati completamente per preparare una linea settimanale di diversi dessert, al piatto, al bicchiere o monoporzione. Lo chef ha quindi la possibilità di produrre maggiori quantità e incrementare i profitti in tempo minore. Sono tutte referenze di alto livello qualitativo, pronte all'uso in planetaria, che anticipano delle fasi di preparazione ottimizzando il lavoro e abbattendo l'errore umano e lo spreco. Permettono di affrontare le richieste impreviste degli ospiti o le criticità durante il servizio con estrema velocità. Grazie alla facilità di utilizzo sono dei comodi alleati nella gestione di grandi eventi e buffet.

Sono prodotti caratterizzati da una stabilità impareggiabile in fase di utilizzo dando così la possibilità di essere utilizzati anche da una mano meno esperta. Le ricette possono essere standardizzate e replicate con estrema precisione ottenendo un risultato sempre sicuro e costante, senza lasciare spazio ad errori e sprechi.

cod 71997

Eurovo
via Ugo La Malfa 15 - Imola (Bo)
Tel 0542 485111
www.eurovoservice.com

Foresta Nera

PAN DI SPAGNA AL CACAO

Ingredienti: 300 g **Sponge Cake & Bisquit Bakery Innovation**, 50 g zucchero semolato fine, 170 g farina "00", 20 g cacao in polvere

Preparazione: in planetaria con frusta montare per 8-10 minuti a velocità medio/alta lo **Sponge Cake & Bisquit Bakery Innovation** insieme allo zucchero semolato.

Nel frattempo, a parte, setacciare la farina e il cacao. Incorporare le polveri setacciate con l'utilizzo di un cucchiaio a spatola, mescolando manualmente con un movimento dal basso verso l'alto delicatamente fino a ottenere una massa omogenea.

Stendere il composto in una teglia rettangolare di cm 20x30. Infornare a 180-190°C e cuocere per 12-15 minuti.

MOUSSE CIOCCOLATO FONDENTE 60% CT

Ingredienti: 200 g **Pâte à Bombe Bakery Innovation**, 200 g **Meringa Evolution Bakery Innovation**, 350 g copertura fondente 60%, 500 g panna 35% mg montata lucida

Preparazione: montare la **Meringa Evolution** e **Pâte à Bombe Bakery Innovation** a 25°C. Incorporare il cioccolato fuso a 45°C. Aggiungere la panna montata lucida in due step.

BAGNA AL MARASCHINO LOLLI LIQUORI

Ingredienti: 100 g acqua, 100 g zucchero, 30 g Maraschino 70% vol.

Preparazione: portare a ebollizione l'acqua e lo zucchero, raffreddare a 30°C e aggiungere il maraschino.

CREMA CHANTILLY

Ingredienti: 1 l Panna 38% mg, 80 g zucchero semolato

Preparazione: inserire lo zucchero nella panna e montare fino a ottenere una struttura lucida e stabile.

MONTAGGIO DEL DOLCE

Posizionare sulla base di un "ring" uno strato di Pan di Spagna al cacao. Inzuppare con la bagna al Maraschino. Dressare uno strato di mousse al cioccolato dello spessore di 1 cm.

Sovrapporre un altro strato di Pan di Spagna al cacao. Inzuppare con la bagna al Maraschino.

Con l'ausilio di un sac à poche dressare la panna montata nella parte periferica del "ring" per evitare la formazione di bolle d'aria. Inserire le amarene sciroppate, ben scolate.

Completare con la panna e rasare. Abbattere in negativo. Sformare e decorare con panna montata, mousse al cioccolato, spirali e dischetti di cioccolato. Per la monoporzione sformare e sezionare dei tranci di 4 cm di larghezza per 10 cm di lunghezza.

Decorare con panna montata, una griglietta di cioccolato e mezza amarena.

CARNAROLI CLASSICO POZZI

IL RISO DALLA FILIERA PREMIUM

Una semente certificata al 100% e una tracciabilità controllata fino al chicco e alla messa in tavola del piatto. Un prodotto "giovane", fresco e senza conservanti

Viene definito "il Re dei risi", il Carnaroli. Ma nel caso del Classico di Pozzi si può parlare di "Re dei Re". Nella zona di Landriano, nel Pavese, prospera da più di due secoli Cascina Cirano. Qui si estendono le risaie delle famiglia Pozzi che, di generazione in generazione, dal 1822, coltiva riso. Oggi il suo Carnaroli è un prodotto premium che si stacca e differenzia da tutti gli altri, frutto di una filosofia che ha voluto elevare gli standard qualitativi e di processo.

«Negli ultimi anni - spiega **Giorgio Pozzi** in rappresentanza della famiglia - abbiamo deciso di proporre al mercato un prodotto di grande pregio e abbiamo avviato la produzione di Carnaroli Classico, denominazione che l'Ente risi italiano insieme all'Unione europea conferisce a tutti gli agricoltori che decidono di rispettare determinati processi produttivi. Il che significa che abbiamo una semente certificata al 100% Carnaroli e una filiera controllata fino al chicco e alla messa in tavola del prodotto. Questo a garanzia dell'autenticità del riso Carnaroli e della sua totale tracciabilità».

Il risultato è un riso che vanta un'ottima tenuta di cottura. Un chicco compatto, ricco di amido e di sostanze nutritive. Assorbe il brodo e trattiene profumi e sapori esaltando ogni ingrediente. Si distingue anche per il colore ambrato caldo e per la consistenza.

Campi fertilizzati dai bovini

«Per la coltivazione delle nostre terre - sottolinea Giorgio Pozzi - ci serviamo inoltre di bovini che aiutano a fertilizzare i campi in maniera naturale. Valore aggiunto che fa apprezzare il Carnaroli Classico Pozzi non solo dalla ristorazione più qualificata, ma anche dalla grande distribuzione, dove lo proponiamo a un prezzo un po' più alto rispetto a quelli "commerciali". Il mercato ci ha seguito, in quanto i consumatori si sono rivelati disponibili a spendere qualcosa in più consapevoli che a monte c'è una filiera tracciata e controllata che adotta parametri di alto profilo».

Un ulteriore punto di forza del Carnaroli Classico è che è un riso "giovane": viene confezionato nel medesimo anno solare di produzione. «Non facciamo stock di risone per tanti mesi o anni - puntualizza Pozzi - siamo convinti che il prodotto debba essere consumato con la sua scadenza naturale. Il riso cosiddetto "invecchiato" non è nelle nostre corde. Lo preferiamo fresco e senza conservanti». cod 71910

Riso Pozzi
via Cirano 41 - 27015 Landriano (Pv)
Tel 038 2614739
www.risopozzi.com

CALVISIUS TRADITION ROYAL

IL CAVIALE SOSTENIBILE

Ci vogliono 14-15 anni per ottenerlo dallo storione bianco, specie dell'oceano Pacifico pregiata anche per le uova di grande dimensione. In Italia lo alleva Calvisius Caviar a Calvisano, 60 ettari di vasche in provincia di Brescia

Con due impianti nel comune di Calvisano, in provincia di Brescia, Calvisius Caviar dispone di 60 ettari di vasche ed è uno dei primi allevatori di storione al mondo. La qualità del caviale Calvisius ha origine nelle peculiarità delle acque ove gli storioni vengono allevati.

Questa preziosa risorsa unita alla massima cura prestata a ciascun esemplare (contribuendo così attivamente alla conservazione di specie in via di estinzione) ha favorito una produzione sostenibile e di altissimo profilo qualitativo. Il controllo di ogni singola fase del processo produttivo e l'utilizzo di un avanzato sistema di tracciabilità hanno contribuito a rendere l'azienda un importante punto di riferimento per il mercato mondiale.

Da oltre quarant'anni, le mani esperte dei maestri salatori si prendono cura del caviale di prima scelta, utilizzando metodi di produzione all'avanguardia e tecniche di lavorazione manuali in grado di mantenere intatte le caratteristiche organolettiche, la genuinità e la freschezza del migliore "Calvisius Caviar". Proprio come il caviale Tradition Royal.

Si ottiene dallo storione bianco, una specie originaria dell'oceano Pacifico e distribuito dall'Alaska fino alla Bassa California. È tra gli storioni più longevi, può raggiungere i cento anni di età, gli 800 kg di peso e fino ai 6 m di lunghezza. Oltre che per la sua carne magra ad alto contenuto proteico, è particolarmente pregiato per la sua cospicua produzione di uova di grande dimensione, da 2,8 a 3,2 millimetri, caratterizzate da una colorazione che varia dal grigio scuro al nero.

Il gusto è perfettamente equilibrato e rotondo e ricorda il mare solo nelle sue componenti più delicate. Un caviale da apprezzare anche in purezza e come inizio di una degustazione di diverse tipologie. Occorrono circa 14-15 anni per ottenere il caviale Tradition Royal. Abbinamento consigliato bollicine brut o satèn. cod 72088

Calvisius
via Kennedy - 25012 Calvisano (Bs) - Tel 030 9686991
www.calvisius.it

SAN MICHELE

PUNTA SUL NUOVO TREND DEL PROSCIUTTO INTERO A CASA

San Michele nasce come prosciuttificio nel 1978 a San Michele Tiorre, frazione di Felino, alle porte di Parma, nel cuore della "food valley" italiana. L'attività oggi continua sotto la direzione dei figli del fondatore, Daniele e Caterina Cremonesi, e di Claudio Marazzi. Il primo impianto di disosso viene creato nel '96 e, grazie all'aumento della domanda e di conseguenza dell'attività, si rende necessario costruire uno stabilimento più grande. Nel 2004 l'azienda cresce e acquisisce un nuovo prosciuttificio, "Langhirano 1". Nel 2009 con la prima linea di affettamento si completa l'offerta affiancando ai prosciutti interi una gamma di prosciutti e salumi affettati in vaschetta. Nel 2015, a fronte di un aumento delle vendite, vengono ampliati di nuovo gli stabilimenti con quello che oggi è il prosciuttificio di punta, "Langhirano 2". Oggi San Michele è un'azienda che produce 800mila prosciutti l'anno tra Dop e non, ed esporta il 50% della produzione coprendo quasi tutto il mercato europeo e, dagli ultimi 3 anni, anche l'export oltreoceano.

Per saperne di più abbiamo intervistato Daniele Cremonesi.

Quali sono le cifre chiave del 2020 e dell'immediato futuro?

Il nostro fatturato è di circa 40 milioni distribuito per il 50% in Italia e per l'altro 50% all'estero. Quest'anno, nonostante le difficoltà che tutti sappiamo, abbiamo avviato il mercato in nuovi Paesi tra cui Messico e Uruguay. Abbiamo chiuso il 2020 con un segno positivo, circa +3%, per l'anno prossimo pensiamo di fare ancora un segno "+" per il fatturato e speriamo anche per i volumi di vendita.

E gli obiettivi per il prossimo 2021?

Abbiamo obiettivi ambiziosi come quello di sviluppare il mercato nel Nord America e consolidare le presenze attuali.

A quali Paesi vi rivolgete?

I nostri prosciutti raggiungono le tavole dei consumatori di oltre 30 diversi Paesi in Europa e nel resto del mondo, contribuendo così a trasmettere e promuovere il gusto e l'unicità di questo straordinario prodotto italiano. I nostri stabilimenti sono abilitati per l'export verso Usa, Russia, Canada, Argentina, Messico, Giappone, Corea, Vietnam, Australia.

Quali sono i canali commerciali più importanti?

Prevalentemente il Retail in Italia e all'estero, segue l'industria e ultimo il food service, prevalentemente all'estero.

Può raccontarci brevemente cosa avviene nei reparti di produzione e che cosa significa sicurezza agroalimentare all'interno dei vostri salumifici?

Siamo completamente integrati in tutte le nostre fasi di produzione. La gamma dei prosciutti San Michele è vasta e completa per incontrare ogni diversa esigenza, anche le più particolari. Che si tratti di Prosciutto Crudo, Parma Dop o San Daniele Dop, con osso o disossato, la nostra esperienza e la nostra forte componente artigianale ci permettono sempre di accontentare ogni richiesta e di soddisfare il cliente a cui il prodotto è destinato, proponendogli il prosciutto giusto, adeguato per gusto, pezzatura e stagionatura. Dalla cura dei prosciutti, dove li saliamo e stagioniamo, al disosso, dove li raccogliamo e custodiamo, fino all'affettamento, nei nostri stabilimenti seguiamo tutto il processo produttivo per garantire la qualità nel rispetto della tradizione. Tutti i nostri stabilimenti sono certificati Brc e Ifs. Le nostre carni sono controllate lungo tutta la filiera produttiva con particolare attenzione agli allevamenti e ai macelli, con attenzione alla tracciabilità rendendola più puntuale e oggettiva, a partire dalla genetica e dall'alimentazione dei suini fino al prodotto finito.

Forte di un fatturato in crescita nell'ultimo anno e di un sempre maggiore successo nei Paesi esteri, il salumificio parmense sposa un trend spagnolo e propone il prosciutto da affettare a casa

Come è impostato il rapporto dell'azienda con il consumatore finale? E con il comparto?

Con la clientela business abbiamo un rapporto consolidato ormai da 40 anni, stiamo cercando di entrare nel cuore invece del consumatore finale con una nuova strategia di comunicazione che racconta la qualità dei nostri prodotti e si collega ai momenti privati e personali di condivisione.

Come è impostato il rapporto con i vostri dipendenti?

Vogliamo definirci un'azienda "Human" perché il nostro personale fa parte della nostra famiglia: la loro professionalità e le loro abilità manuali nel salare i salumi deriva da tecniche tramandate di generazione in generazione. Valutare il profumo e il sapore di un prosciutto è un'arte, i nostri dipendenti sono in grado di interpretare tutte queste sensazioni per far sì che il salu- ➜

Caterina e Daniele Cremonesi

me maturi e stagioni nel modo migliore possibile.

Avete mai comunicato il prodotto in termini di sicurezza alimentare e in termini di innovazione?

Il prosciutto crudo è un prodotto tradizionale: la ricerca della qualità, il rispetto della tradizione sono valori che vogliamo comunicare insieme all'attenzione all'igiene e alla salubrità. Quando parliamo dei nostri prodotti quindi, mi piace parlare di "proposta tradizionale": questo significa che la nostra etichetta è "pulita", ovvero che non usiamo conservanti naturali ma solo il sale marino, anche per i prodotti non Dop. Gli ambienti in cui li conserviamo hanno temperatura controllata e utilizziamo impianti automatizzati per l'asciugatura, il riposo e la stagionatura, che sfruttano la brezza naturale dei nostri colli. All'interno dei nostri stabilimenti, infatti, cerchiamo di ricreare l'alternanza delle stagioni, dando modo al prodotto di vivere un percorso naturale. Se parliamo di innovazione, invece, stiamo lavorando per un prosciutto con un tenore di sale più basso che permetta di avere un "nutri-score" migliore.

Sostenibilità e impatto ambientale: qual è la posizione di San Michele?

Progettiamo internamente e da sempre i nostri impianti quindi cerchiamo, attraverso questa ricerca, di mantenere i consumi energetici bassi e puliti. Uno degli obiettivi di questi anni è stato proprio quello di ridurre il nostro consumo di energia adottando nuove tecniche che hanno portato alla riduzione dell'impatto ambientale sulla produzione del 50%, aumentando del 30% le quantità prodotte. Stiamo riducendo gli spessori delle plastiche per l'imballaggio confezionando con il 12% in meno di plastica, scegliendo comunque plastiche con una quota sempre maggiore di materiale riciclato. Per quanto riguarda lo sviluppo all'interno dei nostri stabilimenti, sarà operativo nel nostro stabilimento di disosso, già a partire dalla primavera del 2021, un impianto fotovoltaico. È allo studio anche un analogo impianto per uno dei due prosciuttifici di Langhirano.

Quali sono le leve di comunicazione che state usando per pubblicizzare i vostri prodotti e l'azienda in questo momento così particolare?

Abbiamo scelto con la nostra agenzia di comunicazione una strategia digitale trasversale su tutte le leve. Assecondiamo questa tendenza nel periodo natalizio con il lancio del nuovo e-commerce (**www.iltuoprosciuttoacasa.it**), un sito nato con l'obiettivo di seguire un trend simile a quello spagnolo: avere il proprio prosciutto domestico a casa da coccolare, tagliare al coltello e renderlo parte integrante della propria dieta e della quotidianità. Grazie al contributo di opinion leader e influencer del settore possiamo inoltre raccontarci in modo semplice e diretto a tutti i nostri consumatori e a chi ancora non conosce il nostro prosciutto. Salumificio San Michele ha tanti progetti nel cassetto per il 2021, siamo fortemente convinti che le nuove avventure abbiano valore in relazione alla scoperta delle passioni e della vita dei nuovi consumatori. cod 72427

Salumificio San Michele
via Pallavicina 11 - 26010 Offanengo (Cr) - Tel 0373 244800
www.iltuoprosciuttoacasa.it
www.san-michele.it

ONE, TWO,
THREE SIXTY.
DIAMOND FILTRATED VODKA
360°
THREE
SIXTY
VODKA
HIGH CLASS VO
360°
THREE
SIXTY
VODKA
DIAMOND FILTRATION
distribuito da onestigroup.com
BEVI RESPONSABILMENTE

Da Trevalli Professional, la linea dedicata ai professionisti, un preparato a base di panna Uht per soddisfare le più varie esigenze di utilizzo: primi, salse, secondi di carne e di pesce caldi e freddi e pasticceria salata

TREVALLI CRÈME GOURMET UN NUOVO ALLEATO IN CUCINA

Trevalli Cooperlat nell'ambito di Trevalli Professional, linea dedicata ai professionisti a base di grassi animali, presenta Crème Gourmet (20% grassi). Preparato per cucina a base di panna Uht, è la nuova proposta 100% dairy per soddisfare le più varie esigenze di utilizzo.

Con ottima cremosità e consistenza, elevata resa e veloce tempo di presa, si mantiene stabile in abbinamento ad ingredienti acidi e/o alcolici e resistente ai cicli di congelamento e scongelamento. La pratica confezione da un litro con tappo la rende riutilizzabile senza problemi.

A livello operativo è ideale in cucina per la preparazione di primi come pasta, lasagne, risotti, ma anche zuppe di legumi, di pesce, di crostacei e di verdure. Particolarmente indicata anche per la preparazione di salse da condimento in abbinamento sia a primi che secondi piatti, come la salsa vinaigrette e la salsa per vitello tonnato. Eccellente con i secondi piatti di carne, come brasato, arrosto, pollame e con i secondi piatti di pesce, sia freddi, come la tartare di tonno, che caldi, come il filetto di salmone. Infine è ottima per la pasticceria salata, dove cucina e pasticceria si fondono in un'unica soluzione di gusto (quiche, tartine, croissant salati, focacce). cod 72082

Trevalli Cooperlat
via Piandelmedico 74 - 60035 Jesi (An) - Tel 0731 2381
www.hoplatrevalliprofessional.it

BONDUELLE FOOD SERVICE
NUOVA GAMMA DI SURGELATI BIO

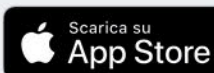
Bonduelle Food Service, punto di riferimento nel mondo dei vegetali per il fuori casa, presenta la nuova gamma di surgelati biologici: Fagiolini, Carote a rondelle e Piselli, selezionati da agricoltura biologica, certificata e garantita e già cotti al vapore con la tecnologia Minute. Una novità importante con la quale Bonduelle Food Service compie un ulteriore passo lungo il percorso della sostenibilità.

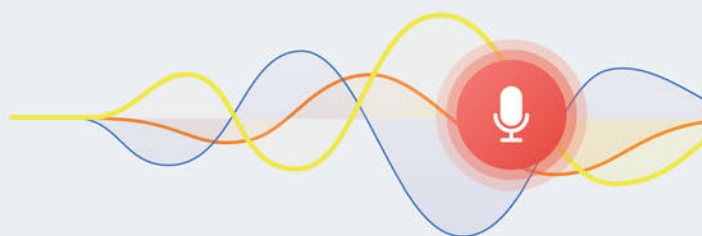
La nuova gamma Bio non solo è rispettosa dell'ambiente, ma garantisce qualità e sicurezza alimentare: due aspetti che incrementano il valore dell'offerta di Bonduelle Food Service e mostrano la capacità di interpretare e rispondere alle esigenze del settore e in particolare del fuori casa. Negli ultimi 10 anni, infatti, il mercato del biologico in Italia ha registrato una crescita a doppia cifra, trend che non accenna a fermarsi e oggi il settore vale circa 3,6 miliardi di euro, guidato da una domanda costante sia nel canale off trade - Gdo e retail - sia nel fuori casa, come rileva Nomisma. Nel fuori casa, il cliente ha una percezione positiva e attribuisce valore al ristorante che propone all'interno del proprio menu prodotti biologici, espressione di una ricerca accurata di ingredienti selezionati e di qualità e di una maggiore attenzione verso un consumatore sempre più consapevole ed esigente.

Bonduelle Food Service si arricchisce di nuovi prodotti: fagiolini, carote a rondelle e piselli che rispettano la sostenibilità e sono in grado di valorizzare un piatto, sia in casa sia al ristorante

Le novità Bio di Bonduelle Food Service sono verdure già cotte a vapore con la tecnologia brevettata Minute®, grazie alla quale si preservano al meglio le qualità e le proprietà organolettiche delle verdure fresche come il gusto, il colore brillante e la consistenza. Un prodotto ad elevata resa, senza rilascio d'acqua e perdita di peso, che non necessita di ulteriore cottura: caratteristica che consente di rispondere alle esigenze di praticità e velocità nella preparazione, anche in spazi e con risorse ridotte.

La nuova gamma Bio si aggiunge alla già ricca proposta di Bonduelle Food Service, che comprende verdure al naturale, originali finger food e soluzioni pronte all'uso. Surgelati e ambient perfetti per rispondere ad ogni esigenza: sono veloci da preparare e con un alto contenuto di servizio. cod 71682

Bonduelle Food Service Italia
via Trento 1 - 24060 San Paolo d'Argon (Bg) - Tel 800 903160
www.bonduelle-foodservice.it

LA SOSTENIBILITÀ SECONDO AGUGIARO&FIGNA

UN BOSCO PER IL TERRITORIO

Costituito da quasi 15mila tra alberi, arbusti, essenze officinali e circa 2mila pioppi su 13 ettari, sarà in grado di fissare fino a 220mila kg di CO_2/anno, così da compensare le emissioni totali degli impianti aziendali

Una vocazione aziendale e un patto con l'ambiente per restituire alla natura scelte innovative e concrete a favore di tutti. Questo l'obiettivo alla base del nuovo progetto di Agugiaro&Figna Molini. Un progetto di riqualificazione ideato dall'azienda molitoria che, insieme agli atenei del Cinsa-Consorzio interuniversitario nazionale per le scienze ambientali, ha deciso di realizzare per sostenere il territorio e la sua biodiversità.

Tutto questo si traduce in un bosco di nuova piantumazione: circa 10 ettari a bosco e 3 a pioppeto adiacente lo stabilimento di Collecchio (Pr). Il Bosco del Molino vedrà la luce e darà respiro al territorio entro novembre 2021. Il bosco, costituito da quasi 15mila tra alberi, arbusti, essenze officinali e circa 2mila pioppi sarà in grado di fissare fino a 220mila kg di CO_2/anno, così da compensare le emissioni totali degli impianti dell'azienda nello svolgimento delle attività di trasformazione del grano.

«La nostra azienda crede fortemente in questo importante e concreto progetto di riqualificazione ambientale - spiega **Alberto Figna**, presidente di Agugiaro&Figna Molini - Un progetto che conferma più che mai la nostra vocazione aziendale verso scelte a favore dell'ambiente. Sostenibilità e salvaguardia della biodiversità rappresentano per noi i valori fondamentali del nostro modo di fare impresa. Per il processo produttivo utilizziamo infatti energie 100% rinnovabili. A noi come azienda piace fare la differenza: così come acqua e sole fanno crescere il nostro grano e ci danno l'energia per trasformarlo in farina, un prodotto di rispetto nasce in un ambiente di rispetto e per questo abbiamo sottoscritto un codice etico per la tutela del lavoratore».

«La piantumazione di questo nuovo bosco - puntualizza **Rosanna Figna**, direttrice dei lavori del porgetto Bosco del Molino - permetterà di compensare la CO_2 prodotta dalle attività produttive e di trasporto merci dello stabilimento e restituirà alla natura una nicchia di biosfera che sarà dimora di diversità di animali e specie vegetali e permetterà ai frequentatori e visitatori di immergersi in un'atmosfera più pulita e in un ambiente di grande serenità. Dare vita a un bosco significa anche fare un patto a lunga scadenza con la terra, promettendole che non verrà cementificata». cod 72094

Agugiaro&Figna Molini
Strada dei Notari 25/27 - 43044
Collecchio (Pr) - Tel 0521 301701
www.agugiarofigna.com

LE RADICI DEL CIBO

LIEVITO DI BIRRA O PASTA MADRE? UNO LO SI COMPRA, L'ALTRO... SI REGALA

di ***Piera Genta***

Pasta madre, lievito di pasta acida, impasto acido o pasta acida sono tutti sinonimi che si riferiscono al lievito madre. Li abbiano conosciuti da vicino in tempo di lockdown, quando molti di noi hanno iniziato a produrre in casa il proprio pane, e abbiamo scoperto che esistono due tipi di lievito, quello di birra e la pasta madre.

Il lievito di birra, introdotto su scala industriale a metà Ottocento, è formato da microrganismi detti *saccharomyces cerevisiae*. Non nasce dalla birra, in passato veniva ricavato dalla feccia della fermentazione del malto d'orzo con cui veniva prodotta la birra. Col passare del tempo la mancanza di purezza del prodotto ottenuto e il conseguente gusto marcato rilasciato dal pane, con l'avvento della tecnologia portarono a produrlo in laboratorio attraverso procedimenti specifici e controllati, impossibili da riprodurre in casa. Ha la consistenza di una polvere granulosa e al supermercato si può trovare secco, in bustina, che può essere conservato a temperatura ambiente, oppure fresco, generalmente venduto in cubetti (deve essere tenuto in frigorifero). Questo lievito, che viene chiamato anche lievito naturale, ha una scadenza da rispettare, prevede tempi di lievitazione più brevi e dona agli impasti una consistenza più leggera.

La pasta madre è formata da due ingredienti principali: acqua e farina. In questo composto, che va lasciato a riposo per diverse ore, si sviluppano naturalmente dei batteri che devono essere alimentati periodicamente. Essendo un prodotto vivo, si parla di continui rinfreschi che consentono di rinvigorire i lieviti perché l'importante è che non smetta di lievitare. Si può trovare in due forme: solida e liquida, il cosiddetto licoli o pasta madre in crema. Quest'ultima variante, che sta prendendo molto piede nell'ambito casalingo e professionale, presenta una percentuale d'acqua più elevata rispetto alla forma solida ed è di più facile mantenimento. La lievitazione con pasta madre è l'ideale per chi digerisce poco la farina o il glutine. I tempi più lunghi e la varietà di microrganismi presenti rendono i prodotti più digeribili. La pasta madre è un dono: non si vende, non si compra, la si regala e diventa più preziosa quando arriva da persone speciali. Se non si conosce nessun utilizzatore, esistono dei gruppi social dedicati a questo mondo.

Oppure si può seguire l'esempio di Barack Obama che si è autoprodotto il suo lievito madre e con orgoglio l'ha postato sui social! cod 72079

Tra operatori professionali e pubblicità a tutti i costi per avere un po' di visibilità, la cifra spesa da un'azienda è di decine di migliaia di euro. Questo non può non incidere sul costo del prodotto finale

ECCO QUANTO COSTA UN LITRO DI OLIO EVO A UN OLIVICOLTORE SERIO

di ***Fausto Borella***

In questi anni ho sempre seguito la mia vera passione: educare e avvicinare il consumatore, di qualunque età fosse, ad un assaggio ragionato, durante il quale scoprire prima i difetti, poi tutte le peculiarità e i profumi dell'olio. Ecco perché in questi anni di attività, con l'Accademia Maestrod'olio, ho viaggiato tanto in Italia e anche all'estero, dove migliaia di curiosi sono stati "contaminati"

piacevolmente dalle tecniche per riconoscere un olio buono e distinguerlo da uno che deriva da una filiera produttiva "errata". Ho anche il piacere di seguire alcune aziende sparse lungo lo Stivale, le quali mi chiedono consigli e consulenze. Ma mai come quest'anno mi è capitato di entrare così dentro la produzione di olio extravergine di un'azienda in Toscana, tanto da scoprirne i costi reali, per produrre, frangere e imbottigliare un litro di olio extravergine artigianale di altissima qualità. Volete sapere quanto costa circa?

La frangitura è cominciata il 5 ottobre, perché volevamo essere sicuri di non avere un ritorno di mosca olearia e soprattutto perché l'azienda ha deciso di creare il suo terzo olio, scaglionando i tempi di raccolta per avere un prodotto più intenso e fresco, un Toscano Igp, con l'ultimo raccolto meno piccante.

Il costo dei due frantoi è stato complessivamente di 7.460 euro. Sono stati comprati i silos di acciaio inox da 50 litri per trasportare l'olio in azienda, per un totale di 1.000 euro. La squadra che ha raccolto per 25 giorni di seguito era composta da otto ragazzi albanesi molto competenti e professionali, che hanno richiesto 35 euro al quintale per un totale di 13mila euro. I tre ragazzi fissi che collaborano con la tenuta, più l'agronomo - compresi i contributi - hanno portato ad una spesa di 12mila euro. Facciamo un conto unico di benzina, azoto, manodopera della sala di imbottigliamento: 1.540 euro.

Quest'anno, l'abbondante campagna olivicola ha prodotto 4.200 litri di olio, che, diviso per le migliaia di bottiglie da 750, 500, 250 e 100 ml, con le rispettive etichette e i tappi antirabbocco, costituiscono una spesa di circa 6mila euro. Le analisi, il controllo del biologico e l'adesione all'Igp Toscano, più i registri Sian e il corrispettivo da consegnare a una segreteria o a un contabile, solo nel periodo della frangitura si aggira intorno ai 3mila euro, tutto arrotondato per difetto ovviamente. Le potature di primavera, i concimi e i fertilizzanti riportano ad un conto vicino ai 2mila euro.

Se dovessi inserire le spese del sito internet, dei social, dei premi e delle guide a cui ogni anno le aziende sono "costrette" a partecipare, per avere un po' di visibilità, allora dovremmo aggiungere un minimo di altri 2mila euro. Per non parlare della partecipazione fisica alle fiere e manifestazioni che comporta altri 3mila euro l'anno.

Il totale, sempre per difetto naturalmente, ammonta a 51mila precisi, che, divisi per 4.200 litri, fanno 12,20 euro circa al litro. Ora, un eroe/olivicoltore che deve affrontare queste spese, senza la minima certezza di riuscire a vendere fino all'ultima goccia di questo oro verde, a quanto dovrebbe metterlo in commercio per poterci ricavare qualcosa?

La morale di questo lungo sermone economico: il consumatore deve comprendere quali sono i veri olivicoltori sparsi per tutto lo Stivale che ogni giorno con dedizione e fatica producono un prodotto estremamente salutare che impreziosisce tutti i piatti della nostra tradizione italiana. Ora più che mai, nel pieno di questa emergenza, abbiamo il dovere morale di aiutare gli altri e allo stesso tempo aiutare noi stessi, la nostra famiglia e la nostra comunità. cod 71976

ABRUZZO E OLIO

UNA STORIA CHE ARRIVA DA LONTANO

di ***Fulvio Raimondi***

Parte da molto lontano l'amore che gli abruzzesi hanno per l'olio extravergine di oliva. Addirittura nel V secolo a.C. ne parlano sia Virgilio che Ovidio nei loro scritti. E numerosi furono, durante la dominazione romana, gli scambi commerciali in cui l'olio evo svolgeva una parte da vero e proprio protagonista. Come è successo poi in diverse altre parti della penisola, una volta caduto l'Impero Romano, per la produzione di olio evo ci fu una sorta di buio. Un buco temporale che durò fino al periodo del Medioevo, quando furono principalmente i monaci nei loro monasteri a far ripartire quella produzione che non si sarebbe più fermata fino ai giorni nostri, salvo considerare una parentesi di scarsa produzione intorno al 1600 durante la dominazione spagnola.

In quella terra di mezzo che è l'Abruzzo, tra centro e sud Italia, c'è una costante che ha resistito al passare dei secoli: l'olio extravergine di oliva che, ancor oggi, allieta e impreziosisce tavole e pietanze

Oggi in Abruzzo l'olivicoltura può contare su un'estensione di circa 45mila ettari, su oltre 500 frantoi e una produzione di 25mila tonnellate di olio extravergine, anche se nella presente annata si deve registrare una frenata di circa il 30% rispetto all'anno precedente. Ha ben 4 zone Dop che sono l'Aprutino pescarese, le Colline Teatine, il Frentano e il Vastese.

Le coltivazioni in Abruzzo si possono trovare sia a ridosso della zona costiera che nelle aree pedemontane ai piedi dei massicci montuosi della regione. Nel corso degli anni, sia nelle aree rurali della regione, che in quelle vicino al litorale, la coltivazione si è differenziata nel tipo di impianti. Nelle aree pianeggianti vicino al mare possiamo trovare campi in cui la disposizione degli ulivi è disposta in modo molto ordinato e regolare, mentre nella parte collinare che si avvicina ai monti, questa regolarità viene meno in quanto il terreno più impervio non permette uno schema ben preciso.

Pur non trovandoci in presenza di una regione con un'estesa area di coltivazione come può essere ad esempio la Puglia, possiamo però riscontrare un discreto numero di cultivar, risultato di complesse evoluzioni e selezioni naturali. Facendo qualche nome, infatti, possiamo trovare la Dritta, la Intosso, la Toccolana, la Gentile di Chieti, la Carboncella, oltre alle più famose e più diffuse anche in altre parti della penisola, Frantoio e Leccino.

Volendo occuparci delle prime tre, e cioè Dritta, Intosso e Toccolana, possiamo affermare che ci si trova di fronte a dei fruttati medi, di piccole dimensioni, le prime due, mentre la Toccolana vanta una dimensione doppia rispetto alle sue colleghe. Sono accomunate da sentori di mandorla, carciofo, erba fresca ed in bocca l'amaro prevale leggermente sul piccante. Questo le rende molto indicate per le zuppe sia di cereali che legumi. Reggono bene e si fondono in armonia anche su carni bollite e pesce alla griglia. Ma soprattutto coniugano alla perfezione quello stretto legame che lega il territorio alle proprie pietanze. Infatti, partendo per visitare l'Abruzzo, sia sul litorale, che entrando maggiormente nel territorio e addentrandoci nei suoi famosi borghi, possiamo trovare queste tre cultivar a farci compagnia durante i pranzi e le cene.

Tagliacozzo, ad esempio, situato a circa 600 m slm nella parte occidentale della Marsica, oppure Archi, in provincia di Chieti, a quasi 500 m slm, sono tra i borghi inseriti negli itinerari dell'olio proprio perché famosi per la sua produzione. E poi - ultima ma non meno importante - Sulmona, in provincia dell'Aquila, situata a 400 m slm, considerata una città d'arte per la sua storia, le sue mura, le sue chiese e i suoi vicoli. Sono solo tre delle innumerevoli località che meritano di essere visitate in questa regione ma, comunque, in quella terra che congiunge centro e sud Italia, non ci si può mai trovare soli se si cerca conforto in uno dei tesori principali di quel territorio e cioè l'olio extravergine. cod 72281

Il presidente di Pellegrini Spa presenta cinque tra le 1.800 referenze dell'azienda: uno Champagne, un Franciacorta, un Barolo, un rosso di Toscana Bolgheri Doc e un whisky dalle Western Highlands scozzesi

UN NATALE "FIRMATO" PELLEGRINI

5 IDEE REGALO PER INTENDITORI

«Laurent e Jean-Hervé Chiquet - i titolari di **Champagne Jacquesson** - esaltano e celebrano il meglio di ogni raccolto nella loro Cuvée. Questo rende la n.743 perfetta per le occasioni speciali come il Natale»

Mai come quest'anno sarà un Natale dedicato agli affetti. Un Natale in cui fare o farsi un regalo in grado scaldare il cuore sarà ancora più importante. Per questo il presidente dell'azienda, **Pietro Pellegrini**, ha voluto scegliere e presentare cinque proposte di Pellegrini Spa. Uno Champagne, un Franciacorta, un Barolo, un rosso di Toscana Bolgheri Doc e un whisky che porta in Italia il sapore e i profumi delle Western Highlands della Scozia.

Cuvée n.743 Extra Brut Champagne Jacquesson

La Cuvée n.743 Extra Brut di Jacquesson è il frutto dell'assemblaggio di vini della vendemmia 2015, provenienti da decine di parcelle, completati con alcuni dei predecessori: i "vins de réserve", conservati in cantina per diversi anni. In

questo processo diventa fondamentale catturare il meglio di ogni annata, evitando di negare le variazioni proprie di ogni raccolto. Le "Cuvées", vengono numerate proprio per datarle e per metterne in evidenza le differenti personalità. La n.743 nasce dopo 5 anni di élevage e di vieillissement in cantina ed è stata prodotta con lo scopo di mettere in risalto le peculiarità dell'annata per un'esperienza di degustazione unica e speciale.

Ammonites Franciacorta Brut Docg Camilucci

Ammonites è il frutto della passione e della meticolosa ricerca di Stefano Camilucci, che ha fatto di un'antica attività di famiglia la sua vita ed è arrivato a realizzare un progetto in grado di proiettare la sua terra verso nuovi orizzonti. Attraverso una vinificazione attenta e innovativa, Camilucci propone un prodotto moderno, naturale e autentico, un Franciacorta che ricerca profumi, equilibrio ed eleganza e che sposa la bevibilità all'appagamento dei sensi. Ammonites nasce dall'assemblaggio di Chardonnay, Pinot Nero, Pinot Bianco ed è ottimo per aperitivi e perfetto per accompagnare tutte le portate del pranzo o della cena.

Barolo Docg Castello di Perno

Ex fortezza medievale, ex sede della Casa Editrice Giulio Einaudi, il Castello di Perno rappresenta un pezzo di storia della cultura italiana. Oggi la proprietà di Vittorio Gitti è diventata il centro di un'attività di vinificazione di alto livello. Il Barolo Docg rappresenta il progetto enologico dell'azienda: dopo un affinamento di 24 mesi in botti grandi di rovere austriaco questo vino viene imbottigliato nel mese di agosto del terzo anno successivo alla vendemmia. Il risultato è un prodotto rosso rubino di corpo pieno, con tannini vellutati e un finale persistente. ➜

Noi 4 Bolgheri Doc Tenuta Sette Cieli

Dai 5 ettari di vigneti Doc Bolgheri che si trovano nella parte più vicina al mare della Tenuta Sette Cieli nasce questo vino, caratterizzato da un frutto maturo e dolce. Noi 4 Bolgheri Doc è concepito da quattro persone ed è composto da quattro varietà di vitigni: Cabernet Sauvignon, Merlot, Petit Verdot, Cabernet Franc. Il nome richiama proprio queste caratteristiche e l'anima conviviale di una bottiglia che nasce dalla voglia condivisa di esplorare nuovi territori. Affinato in barriques per 15 mesi è dotato della struttura possente caratteristica del Bolgherese.

Ardnamurchan AD/09.20:01 Ardnamurchan Distillery

Ardnamurchan AD/09.20:01 è il primo whisky di Ardnamurchan Distillery. Completata nel 2014, a distanza di sei anni questa distilleria ha rilasciato il suo primo single malt composto per il 50% da whisky torbato e per il 50% da whisky non torbato, maturato per il 65% in botti ex-Bourbon e per il restante 35% in botti ex-Sherry. Le note di degustazione comprendono favo, cera di miele, gusci di ostriche, salamoia, fragole al pepe nero e note di brace. Le caratteristiche del prodotto riflettono perfettamente le particolarità delle West Highlands. Raggiungibile solo da una strada a corsia unica, la distilleria si trova a 50 miglia a sud-ovest di Fort William ed è la prima in Scozia ad adottare l'uso della tecnologia blockchain per fornire la tracciabilità completa della catena produttiva: dalla fornitura alla produzione.

cod 71891

Pellegrini Spa
via Mazzini 43 - 24034 Cisano Bergamasco (Bg) - Tel 035 781010
www.pellegrinispa.net

Dalla selezione dei migliori grani italiani, lavati e macinati lentamente e a freddo, nasce "leDivine", la linea di farine italiane multiuso, ideale per tutte le esigenze del Professionista, ispirata alle donne.

Sofia

Monica

Anna

DALLAGIOVANNA.IT

RUINART ROSÉ

L'ARTE DI OSARE CON LE PIZZE GOURMET DI CIRO OLIVA

La più antica Maison de Champagne vanta, tra le sue eccellenti Cuvée, lo Champagne Ruinart Rosé che racchiude in sé le due anime principali della Champagne (Chardonnay e Pinot Noir) fondendole in un archetipo ideale: uno Champagne dalla freschezza invidiabile, autentico, limpido, ammaliante, eppure così definito, deciso, strutturato. Le sensazioni che Ruinart Rosé sa offrire sono complesse e armoniche, una piacevolezza definita e lineare. Ha un'espressione peculiare, splendente, con un finale di ciliegia che rimane a lungo nella memoria gustativa. È uno Champagne unico, differente, inaspettato e dal colore delicato: un rosa granato accompagnato da riflessi aranciati caratterizzano Ruinart Rosé.

«Pizza e Ruinart: sembrerà un ossimoro - spiega **Silvia Rossetto**, senior brand manager Ruinart - ma è indubbiamente il matrimonio perfetto tra opposti che si attraggono. Da un lato la pizza gourmet, che rappresenta la massima espressione italiana dello street food di alta qualità; dall'altro Ruinart Rosé, la cuvée più audace e golosa della più antica Maison de Champagne. La semplicità della pizza incontra il prestigio di Ruinart, brand considerato il gioiello dello Champagne».

Proprio sulla base di queste caratteristiche nasce l'idea di un nuovo programma di food pairing che abbina l'audace Champagne Ruinart Rosé a quello che è considerato oggi un altro mondo di forte tendenza, la pizza gourmet, che rappresenta la massima espressione italiana dello street food di alta qualità. I più grandi maestri pizzaioli hanno creato delle ricette speciali per degustare al meglio le loro pizze gourmet con Ruinart Rosé.

Ciro Oliva, proprietario della storica pizzeria Concettina ai Tre Santi a Napoli, fa parte del prestigioso Ruinart Network. Rappresenta la quarta generazione di una famiglia per la quale "la pizza è il pane quotidiano". Classe 1992, ammaestra gli ingredienti e presenta la vera pizza napoletana: la pizza che non rinnega la

Pizza burro e tartufo

Ingredienti (per 1 pizza da 280 g)
150 g burro della Normandia, 100 g tartufo bianco o nero
Per l'impasto: 135 ml acqua, 180 g di farina tipo 0, 7 g sale, 0,5 g lievito
Lievitazione: 12 ore
Cottura: 15 minuti
Preparazione: per l'impasto sciogliamo il lievito nell'acqua e andiamo ad inserire l'acqua un po' alla volta nella farina, una volta che ha preso forma il nostro impasto lo facciamo lievitare per 8 ore in una madia di legno o in un'insalatiera con un canovaccio umido. Poi prendiamo il nostro impasto e andiamo a formare il panetto che ha cambiato di consistenza, lo facciamo riposare per altre 4 ore per poi andarlo a lavorare. Prendiamo il burro, prendiamo un ruotino di diametro 28, spennelliamo sulla base burro sale e pepe, stendiamo il panetto, poggiamolo e mettiamogli una spennellata di burro della Normandia. Inforniamo per 6 minuti circa, togliamo dal forno, capovolgiamo e facciamo ricuocere la pizza. Una volta raggiunta la cottura perfetta dopo 15 minuti circa, sempre dando un'occhiata, togliamo dal forno, tagliamo la pizza a fettine molto piccole (8) e andiamo a mettere del burro e un grattugiata finale di tartufo.

tradizione, anzi, la fonde in abbinamenti a tratti irriverenti, ricercati, sostenendo la filosofia della qualità elevata delle materie prime da utilizzare sulle pizze, senza dimenticare, però le origini popolari dell'alimento. Semplicità, veracità, esaltazione del gusto: questa è l'identità di Ciro, i valori in cui crede e che si ritrovano appieno nelle sue pizze. Intuisce che il prodotto pizza va elevato in termini di qualità/eccellenza, enfatizzato attraverso impasti, farine, materia prima e l'apporto della ricerca, della creatività e della passione a servizio del consumatore finale. Uno dei migliori interpreti della pizza napoletana, è tra i pochissimi pizzaioli che hanno saputo elevare la tradizione della pizza napoletana a livelli di qualità notevoli nel territorio della città capitale mondiale della pizza.

Semplicità, veracità ed esaltazione del gusto sono i valori in cui Ciro crede e che trasmette nelle sue meravigliose pizze, da abbinare a un calice di Ruinart Rosé. cod 72176

Ruinart - Moët Hennessy
via Tonale 26 - 20125 Milano
Tel 02 6714111
www.ruinart.com

Pizza burro salmone e caviale

Ingredienti (per 1 pizza da 280 g)
150 g burro della Normandia, 120 g ventresca di salmone dalle Isole Faroe, 10 g disidratato di pesto, 10 g disidratato di olive nere, 10 g disidratato di paprika affumicata
Per l'impasto: 135 ml acqua, 180 g di farina tipo 0, 7 g sale, 0,5 g lievito
Lievitazione: 12 ore
Cottura: 15 minuti
Preparazione: per l'impasto sciogliamo il lievito nell'acqua, e andiamo ad inserire l'acqua un po' alla volta nella farina, una volta che ha preso forma il nostro impasto lo facciamo lievitare per 8 ore in una madia di legno o in un'insalatiera con un canovaccio umido, poi prendiamo il nostro impasto e andiamo a formare il panetto che ha cambiato di consistenza, lo facciamo riposare per altre 4 ore per poi andarlo a lavorare. Prendiamo il burro, prendiamo un ruotino di diametro 28, spennelliamo sulla base burro sale e pepe, stendiamo il nostro panetto, poggiamolo e diamo una spennellata di burro della Normandia. Inforniamo per 6 minuti circa, togliamo dal forno, capovolgiamo e facciamo ricuocere. Una volta raggiunta la cottura perfetta dopo 15 minuti circa, sempre dando un'occhiata, togliamo dal forno, tagliamo la pizza a fettine molto piccole (8) e andiamo a mettere del burro e fettine molto sottili di salmone.

Ast'Up è il bitter agrumato e leggermente speziato firmato Astoria, da utilizzare per creare un nuovo aperitivo insieme al Prosecco Doc Rosé. Nasce così l'intrigante spritz rosa

E CON IL PROSECCO DOC... ARRIVA ANCHE LO SPRITZ ROSÉ

Tra le novità più attese dell'autunno 2020 c'era senza dubbio il Prosecco Doc Rosé, che ha fatto il suo esordio in ottobre: la Glera si arricchisce di una componente di Pinot nero e acquista nuovi aromi e profumi, destinati a colpire non solo il pubblico femminile, come è da tradizione per i vini rosati. Astoria Wines è stata tra le prime aziende vinicole a presentare il suo Prosecco Doc Rosé "Velére", un nome che omaggia le donne della Serenissima.

Ma Paolo e Giorgio Polegato, titolari di Astoria, hanno abituato il mondo della ristorazione alle sorprese e non si smentiscono nemmeno in quest'occasione. Insieme al loro Prosecco Rosé hanno presentato infatti anche Ast'Up, un bitter pensato per abbinarsi al nuovo spumante e creare uno spritz rosa. «Il Prosecco Rosé per noi è certamente una sfida importante - raccontano i fratelli Polegato - siamo orgogliosi dei risultati raggiunti e di aver presentato un vino destinato a trovare ovunque nuovi estimatori. D'altra parte, siamo consapevoli che il successo del Prosecco nel mondo è dovuto anche al successo dello spritz, quindi non potevamo che pensare a come legare il cocktail al nuovo spumante».

Il rosé ha un profilo organolettico diverso dal Prosecco tradizionale, più aromatico, quindi nel pensare a un cocktail Astoria ha rivisto anche le caratteristiche del bitter a cui accompagnarlo. «Abbiamo studiato, con un partner specializzato, un bitter agrumato e leggermente speziato a base di assenzio, centaurea e un mix segreto di radici in infusione e oli essenziali. E, ovviamente, di colore rosa».

Nelle scorse settimane è iniziata la fornitura a una serie di locali selezionati in tutta Italia. La prima produzione è di alcune decine di migliaia di bottiglie, in funzione anche dell'evoluzione delle limitazioni anti-Covid. «Natale e Capodanno sono i momenti dei brindisi più tradizionali, Prosecco Docg e Cartizze; non faremo mancare quindi Casa Vittorino, Millesimato e Arzanà, i nostri grandi classici per l'aperitivo, né Velére, per gli amanti delle novità che vorranno brindare col Prosecco Rosé. Però abbiamo voluto cominciare a testare lo Spritz Rosé anche in un momento di socialità ridotta: l'obiettivo è di entrare a regime la primavera prossima, con una distribuzione più capillare nelle località di villeggiatura, ma è importante per noi presidiare fin da subito un nuovo potenziale mercato». Creare, stupire, guardare sempre avanti: la "tradizione" per Astoria non è un punto fisso, ma una costante evoluzione. cod 71882

Astoria Wines
Via Crevada - 31020 Refrontolo (TV)
Tel 0423-6699
www.astoria.it

VILLA SANDI

BOLLICINE PER TRADIZIONE E PER PASSIONE

Dal Cartizze “La Rivetta” fino all’Asolo Docg, dal Metodo Classico “Opere Trevigiane” fino al Prosecco Doc rosé, Villa Sandi è un’azienda simbolo dell’area e delle bollicine più famose al mondo

La storia della famiglia Moretti Polegato è legata alla tradizione di un territorio straordinariamente vocato alla coltivazione della vite. Un territorio che è stato il “Giardino di Venezia” nei secoli dello splendore della Repubblica Veneta e che ancora oggi porta i segni di questo passato nelle numerose ville venete. Come Villa Sandi, ai piedi delle colline trevigiane, felice esempio del legame tra arte e agricoltura che ha caratterizzato il paesaggio veneto dei secoli passati. A Villa Sandi rivive lo spirito delle ville venete, luogo di produzione vinicola di eccellenza e polo culturale del mondo del vino.

Nel cuore dell’area del Prosecco, Villa Sandi è un’azienda simbolo dell’area e delle bollicine più famose al mondo e il compito che **Giancarlo Moretti Polegato**, presidente di Villa Sandi, si è dato è quello di portare la tradizione di famiglia

nel futuro, unendo innovazione e ricerca al rispetto e all'amore per la tradizione e il territorio. Le Tenute di Villa Sandi spaziano nell'intera area Prosecco, dalle più pianeggianti zone del Prosecco Doc ai morbidi colli asolani ai più erti e ripidi pendii delle colline di Valdobbiadene fino allo speciale cru del Cartizze.

La storia di successo del Prosecco è iniziata sulle colline da Valdobbiadene a Conegliano, luogo privilegiato dove una magica sinergia di vite, terreno ed esperienza ha dato vita alle bollicine più conosciute al mondo. Pendii ripidi alternati a più morbidi declivi dove da secoli si coltiva la vite, con gesti senza tempo ripetuti da generazioni di viticoltori. Proclamate Patrimonio Culturale dell'Umanità Unesco per la speciale interazione fra uomo e ambiente, per il lavoro in armonia con la natura. Sulla collina del Cartizze, a Valdobbiadene, la passione e la tenacia hanno reso possibile la coltivazione anche nelle zone più impervie.

In questa microzona, vero e proprio cru, Villa Sandi possiede un vigneto di un ettaro e mezzo, denominato "La Rivetta". Felicissime ed irripetibili condizioni consentono la produzione di un Valdobbiadene Superiore di Cartizze dalle caratteristiche uniche, che Villa Sandi propone nella versione brut. Carattere e peculiarità che sono valsi al Cartizze "La Rivetta" di Villa Sandi i Tre Bicchieri del Gambero Rosso e la selezione come Grande Cru d'Italia.

I vigneti di Villa Sandi sono certificati "Biodiversity Friend" e dalle uve coltivate nel vigneto di Nervesa della Battaglia, una vera e propria oasi naturale in area Asolo Docg, Villa Sandi ottiene un Asolo Prosecco Superiore Docg "Biodiversity Friend". Un impegno che comprende cura del vigneto in termini di sostenibilità e salvaguardia della biodiversità, utilizzo di energie rinnovabili e attenzione alle risorse idriche.

Oltre alla storica e tradizionale area collinare della Docg Prosecco, una più vasta area pianeggiante fornisce le uve per la produzione del Prosecco Doc. Anche in questa zona, vicina alla storica Docg, si produce un Prosecco fragrante, fresco e fruttato, che può vantare in etichetta la denominazione Doc Treviso a segnalare la provenienza da un'area particolarmente vocata, all'interno della più vasta Doc Prosecco. Come "Il Fresco" Prosecco Doc Treviso, premiato per 14 anni come "Prosecco dell'anno" in Germania (fonte: *Weinwirtschaft*).

L'esperienza e la competenza nella produzione di spumante comprendono anche le raffinate ed eleganti bollicine del Metodo Classico "Opere Trevigiane", custodite nelle cantine sotterranee di Villa Sandi, dove maturano per un periodo che va dai tre ai sette anni. Sono prodotte da uve Chardonnay e Pinot Nero coltivate nella Tenuta a Crocetta del Montello.

La consuetudine di decenni nella coltivazione di uve Pinot Nero ha permesso a Villa Sandi di essere pronta quando è giunta l'autorizzazione alla produzione della versione rosé del Prosecco Doc. Variante a lungo attesa dai mercati, unisce le note floreali e fruttate del Prosecco a quelle di frutti rossi del Pinot Nero, cui si deve anche la delicata tonalità rosa.

Simbolo di convivialità e festività, le bollicine di Villa Sandi sono proposte anche in raffinate confezioni regalo. Un packaging curatissimo che racchiude le bollicine e una lunga storia di competenza, dedizione e amore per un territorio speciale e i suoi doni. cod 72415

Villa Sandi
via Erizzo 113/A - 31035 Crocetta del Montello (Tv) - Tel 0423 8607
www.villasandishop.it

Giancarlo Moretti Polegato

UVAE, RACCONTI DI VITE
IN VIAGGIO CON ONESTIGROUP

L'azienda piacentina, specializzata nella distribuzione di prodotti di qualità per il settore beverage, nel 2020 ha ampliato il catalogo con numerose referenze in campo enologico. Cantine italiane e qualche spunto d'oltralpe

OnestiGroup, azienda di Fiorenzuola d'Arda (Pc) specializzata nella distribuzione nel settore beverage, dal 1986 si impegna a fornire una vasta scelta di prodotti alcolici selezionati ed esclusivi provenienti da tutto il mondo. Un vero e proprio "District of beverage" che garantisce un portfolio di oltre 65 marchi in esclusiva nazionale in continuo sviluppo. Un ventaglio di merceologie completo.

Per quanto riguarda il mondo del vino, il primo catalogo, "Uvae - Racconti di vite", è stato presentato a Vinitaly nel 2017. In poco più di tre anni i brand distribuiti sono triplicati e il portafoglio si è arricchito fino a diventare un vero e proprio viaggio dei sensi dal nord al sud Italia, con l'aggiunta di qualche eccellenza proveniente principalmente dalla Francia. Il lavoro di ricerca e selezione ha portato diverse soddisfazioni e nel tempo sono nate partnership molto interessanti con i fornitori seguendo una logica qualitativa dove la selezione delle cantine avviene privilegiando in assoluto, ol-

tre alla qualità, la realtà agricola dei singoli produttori. Questo perché OnestiGroup vuole portare nei calici dei propri clienti storie che parlino di uomini, di terreni e viti, di autenticità e territorialità.

Piemonte e Collio Friulano

Nell'ultimo anno, partendo dal nord Italia, sono state introdotte le cantine Isolabella della Croce, con sede a Loazzolo (At) in una cornice che è un anfiteatro naturale, produttrice tra gli altri piccoli capolavori di Bricco del Falco, premiato per il secondo anno consecutivo con i "tre bicchieri" del Gambero Rosso, e Ronco Cucco, realtà storica del Collio Friulano stimata in particolare per la produzione dei suoi vini bianchi.

Isolabella della Croce e Ronco Cucco si affiancano a Kupelwieser, punto di riferimento per la storia vitivinicola dell'Alto Adige, Buglioni, rappresentante della Valpolicella Classica, Neno Produttori d'Elite di Trento Doc e Casavecchia dalle Langhe, terra di Barbera, Dolcetto di Diano, Nebbiolo e Barolo.

Toscana e Sannio Beneventano

Scendendo verso la dorsale appenninica, il viaggio di OnestiGroup prosegue facendo tappa in Toscana con Podere Morazzano, in provincia di Pisa nel territorio di Montescudaio, quindi a Castello di Coiano per un Chianti e infine a Madonna Nera per gustare una grande espressione del Brunello di Montalcino. La tappa successiva è Torre Venere, tra le colline del Sannio Beneventano.

Sardegna e Salento

Dal continente alla Sardegna, più precisamente in Barbagia, a Oliena (Nu) nell'azienda agricola Fratelli Puddu. Altra novità, altra cantina che vanta un "Tre bicchieri" con Pro Vòis, Cannonau Nepente di Oliena Riserva biologico. Ritornando sulla terraferma e spingendoci sempre più a sud, una delle ultime acquisizioni a catalogo è Apollonio 1870, storica cantina nel Salento giunta alla quarta generazione. Produce Diciotto Fanali, miglior rosato d'Italia secondo la Guida Oro I Vini di Veronelli.

Sicilia

In Sicilia, la Cantina Nino Gandolfo è un vero concentrato di identità. Dalla Valle di Mazara, vini che sanno raccontare il territorio unendo tradizione e innovazione. Una scelta originale è infine rappresentata da Ferro13, una cantina atipica, fatta da persone legate da una forte passione per il vino e la creatività. Unica eccezione nel catalogo per territorialità, in quanto i vini di questo marchio abbracciano diverse eccellenze italiane. Ogni vino un personaggio, ogni vino una storia.

Francia, territori vocati

OnestiGroup, inoltre, si è spinta oltralpe per portare in Italia alcune eccellenze francesi e un marchio di Riesling dalla Mosella. Oltre a Champagne Collet, primo prodotto distribuito in esclusiva dal 2006, vengono rappresentate anche la zona di Limoux con Crémant de Limoux e Blanquette del Domaine Bouché, l'Alsazia con Henry Fuchs e la Borgogna con i produttori Bernard Moreau, Domaine de La Folie e Chanzy, oltre a Domaine du Vieux Loup, realtà familiare in terra di Chablis.

Il viaggio, per il 2020, si conclude con la Mosella e i piccoli gioielli di Riesling prodotti da Meierer. Solo momentaneamente.

Nel 2021 la ricerca di piccoli tesori nascosti continuerà senza sosta, sia dentro sia fuori dai nostri confini.

cod 72407

OnestiGroup
via Toscana 5/7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) - Tel 0523 245511
www.onestigroup.com

GRUPPO LUNELLI

RISPARMIO IDRICO NEI VIGNETI CON BLUETENTACLES

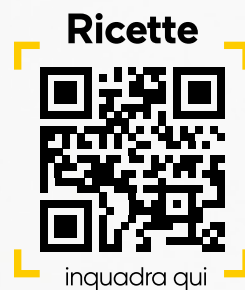
Ridurre sensibilmente il consumo idrico nei vigneti da cui nascono le bollicine Ferrari Trentodoc e i vini delle Tenute Lunelli. Il Gruppo Lunelli continua a innovare e questa volta lo fa sperimentando un nuovo sistema di irrigazione "intelligente", sviluppato dalla startup trentina Bluetentacles.

La soluzione Bluetentacles, che include hardware e software, consente il revamping di impianti esistenti, integrandoli con tecnologia IoT e Intelligenza Artificiale, affinché l'irrigazione avvenga solo quando serve davvero. Questo permette non solo un risparmio idrico ma anche la riduzione dei consumi energetici, necessari per il pompaggio dell'acqua, nonché la diminuzione di sostanze chimiche e fertilizzanti, grazie a un miglior stato vegetativo e di salute delle piante ben irrigate.

La startup ha iniziato nel 2019 la sperimentazione in alcuni vigneti del Gruppo, fra cui quelli circostanti Villa Margon, dove sono stati installati controller per una gestione di precisione da remoto dell'irrigazione. Le ricadute ambientali derivanti dalla questa innovativa tecnologia diventano tanto più interessanti quanto più estese sono le aree dove viene applicata. Sulla base delle performance odierne, l'applicazione di Bluetentacles su tutto il territorio vitato regionale (15.000 ha) potrebbe portare a un risparmio idrico potenziale di 9 milioni di metri cubi all'anno, paragonabile al volume del lago di Tovel, nelle Dolomiti di Brenta.

Con questa collaborazione, il Gruppo Lunelli conferma ancora una volta innovazione, eccellenza e sostenibilità come valori fondanti di ogni sua attività. Un impegno che si è già concretizzato con la certificazione biologica dei vigneti di proprietà, l'introduzione, fra i primissimi al mondo, dei nuovi sistemi di potatura di Simonit e Sirch e la collaborazione con Novamont per i teli di pacciamatura biodegradabili. cod 72031

Per informazioni:
www.ferraritrento.it

La Strada Racconta

Annuale a cura della:
Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca

LA STRADA DEL VALCALEPIO

RECORD DI ASSOCIATI NEL 2020

L'emergenza sanitaria non ferma l'attività della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca, che traccia un bilancio positivo delle attività portate avanti nel 2020

di ***Enrico Rota***
Presidente della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca

«Nonostante i mesi di lockdown abbiamo proseguito il nostro lavoro e abbiamo registrato un forte incremento del numero di associati, tutti molto attenti e partecipi quando parliamo di progettualità future». È quanto afferma **Giorgio Lazzari**, segretario della Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca. «Chiudiamo il 2020 superando la quota delle 180 adesioni tra soci privati, associazioni ed enti locali: un risultato francamente inaspettato che ci riempie di orgoglio, ma allo stesso tempo ci pone di fronte a nuove responsabilità che, con grande determinazione, affronteremo nel prossimo futuro».

Tutte le azioni portate avanti nel corso dell'anno dalla Strada del Vino Valcalepio e dei Sapori della Bergamasca sono state raccolte nella pubblicazione "La Strada Racconta 2020", che contiene anche la mappa con l'elenco degli associati divisi per categorie. Da novembre l'associazione sta inoltre lavorando alla progettazione dei "Percorsi del Gusto", destinati a visitatori e turisti. L'iniziativa è rivolta anche ai non soci e punta a costruire una rete di aziende disponibili ad organizzare visite, momenti di incontro ed esperienze per coloro che vengono a visitare la provincia di Bergamo.

«Siamo convinti - spiega Lazzari - che l'enogastronomia tornerà presto ad essere un settore trainante per la nostra economia. C'è grande attenzione al tema dei prodotti tipici, dal turismo di vicinato all'incoming estero, e spesso la degustazione delle nostre tipicità è la prima motivazione di viaggio per coloro che visitano i nostri territori. Produttori e mondo dell'ospitalità lavorano in sinergia per offrire agli utenti finali una proposta ricca, completa e integrata. In quest'ottica risulta decisivo valorizzare anche i luoghi di produzione come realtà non replicabili e fonte di grande attrattiva».

Il 2021 ormai alle porte rappresenta dunque un anno di svolta per tutta l'economia, partendo dalle peculiarità dei singoli territori che possono creare le loro sinergie per proporsi in maniera organizzata ai turisti. cod 72174

Per informazioni:
www.stradadelvalcalepio.com

di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier
del mondo Wsa 2018

Il Piemonte è una regione che da sempre si è mostrata al mondo per la sua capacità di produrre grandissimi vini rossi. Barolo e Barbaresco. Oltre ai vini fermi, sia bianchi che rossi, possiamo inserire un'altra grande famiglia vinicola, quella degli spumanti metodo Classico. Stiamo parlando dell'Alta Langa, un territorio adatto all'allevamento di Pinot Nero e Chardonnay. In questa selezione, accompagnata da piatti nordici, ho scelto alcuni dei migliori esponenti di questa categoria, concentrandomi sulla possibilità di garantire alte soddisfazioni degustative e alto potenziale di maturazione, prendendo campioni che hanno già effettuato lunghe permanenze sui lieviti. cod 72196

*I piatti sono di **Philipp Hillebrand**, executive chef del Ristorante Eden's Park dell'hotel Villa Eden di Merano (Bz).*

L'ITALIA DEL VINO

IL DINAMISMO DELL'ALTA LANGA

1 ZERO140 MILLESIMATO RISERVA 2007
ENRICO SERAFINO

Vitigno: 85% Pinot Nero, 15% Chardonnay
Affinamento sulle fecce fini: 140 mesi
Zona di produzione: Mango, Loazzolo, Bubbio
Età vigneto: 25-28 anni
Abbinamento suggerito: Tartare di sgombro, bagna cauda, prosciutto crudo di Parma 60 mesi

La scelta di un metodo Classico targato Enrico Serafino è dovuto all'incredibile capacità di questo produttore a estrapolare il "terroir" dell'Alta Langa. Infatti lo Zero140 possiamo considerarlo come un'essenza di questa piccola zona vitivinicola. Un naso ricco di profumi che vanno da una leggera nota esotica, ricorda la frutta gialla disidratata a delle lievi note di frutta candita in aggiunta ad un'importante nota lievitata e di pasticceria dolce. Al palato è dotato di un buon rapporto mineralità/sapidità, fattore che dà un incredibile spinta in verticale al vino e garantisce un'eleganza fuori dal normale. Equilibrato e fine conferma le aspettative pre-degustazione: un grandissimo vino.

2 CUVÉE RISERVA 120 MESI 2008
GANCIA

Vitigno: Pinot Nero e Chardonnay

Affinamento sulle fecce fini: 120 mesi

Zona di produzione: Langhe e Monferrato

Età vigneto: 20-25 anni

Abbinamento suggerito: Sella di agnello, patata viola, polenta

Un altro peso massimo d'Alta Langa con 120 mesi di affinamento per la punta di diamante delle cantine di Casa Gancia. Naso con evidenti sentori di autolisi del lievito, quindi dalla classica crosta di pane ad una mela e pesca disidratata. Colpisce la leggera spezia, la salvia, la buccia di limone caramellizzata, tutte note che aumentano il coloratissimo spettro aromatico di questo grande vino. Al palato tagliente e affilato neutralizza bene la parte grassa del piatto senza andare a scontrarsi con la parte eterea e leggermente amara delle verdure. Un vino con un incredibile persistenza dal finale leggermente salato che invoglia la beva e si fa ricordare al palato tramite un piacevolissimo retrogusto di mela cotogna e miele.

3 RISERVA COPPO 2015
COPPO

Vitigno: 80% Pinot Nero, 20% Chardonnay

Affinamento sulle fecce fini: 60 mesi

Zona di produzione: Canelli in Monferrato

Età vigneto: 40-45 anni

Abbinamento suggerito: Ravioli di fontina, zucca, Parmigiano Reggiano 48 mesi

Lo studio, la selezione come la ricerca, utilizzando diverse tecniche tra le quali un incremento importante dell'agricoltura integrata, quindi all'utilizzo di tecniche agronomiche a basso impatto ambientale, come il rispetto totale della natura e la rinuncia di tecniche invasive, hanno portato la cantina Coppo ad un incremento costante della qualità dei propri vini, andando a incentrare il loro apice qualitativo nella Riserva Coppo. Questo metodo classico, è un insieme di concentrazione ed eleganza, troviamo intensità e potenza che assieme alla grande freschezza del vino garantiscono persistenza e versatilità. La lunga permanenza sui lieviti riesce a aumentare la cremosità e la componente aromatica, contribuendo all'incremento di note classiche come il ricordo di croissant dolce e l'esotico alla già presente varietalità dello Chardonnay. Una riserva sensazionale.

RIPARTIAMO DAL VINO

*Per affrontare con positività e lo sguardo rivolto al futuro la situazione attuale, cercando di lasciarci alle spalle il coronavirus, l'head sommelier del ristorante Terrazza Gallia di Milano, **Paolo Porfidio**, vincitore del Premio Italia a Tavola-Personaggio dell'anno, nella categoria Sala e Hotel, prosegue su **www.italiaatavola.net** la video-rubrica dedicata ad alcune eccellenze del panorama vinicolo italiano. In queste pagine proponiamo la sintesi di alcune fra le più recenti video-degustazioni.*

Chianti Classico Riserva Docg 2017 - Castello di Meleto

Ottenuto con uve Sangiovese e Merlot, l'affinamento ha una durata di 21-24 mesi e avviene per metà in botti di rovere di Slavonia da 30 hl e per l'altra metà in botti di rovere francese da 50 hl. Alla vista si presenta rosso rubino con riflessi tendenti al granato. Al naso offre profumi di frutta matura, erbe aromatiche e note speziate e pepate. Bocca piena, complessa e persistente con tannini morbidi. Perfetto per accompagnare primi piatti con ragù di carne e selvaggina, è ideale in abbinamento con formaggi stagionati tipici della tradizione gastronomica toscana come il pecorino. cod 71762

Nethun Bianco 2019 - Muscari Tomajoli

Il nome "Nethun" richiama le origini etrusche del territorio e il forte legame con il mare. La raccolta manuale delle uve avviene nella prima decade di settembre, con scelta accurata dei migliori grappoli di Vermentino. La vinificazione inizia con la criomacerazione sulle bucce a 5°C in pressa. Il mosto ottenuto viene lasciato 72 ore in decantazione a 5°C, successivamente viene travasato e ripulito dalla frazione fecciosa. La fermentazione avviene a temperatura controllata a 16°C. Al naso colpisce la forza espressiva dei profumi, spinti da note iodate e salmastre, di cedri, susine, camomilla, erbe di campo, arancia gialla, una punta di banana, effluvi floreali di gelsomino, sfumature minerali. In bocca risulta fresco e gioioso, lascia una scia salina delicata ma suggestiva a suggellare un finale molto fruttato e lungo. cod 71760

"Gigi Rizzi - Collection N°01" Lugana Superiore Doc 2018 Seiterre

È un Lugana Superiore Doc, frutto della vendemmia 2018, di uva Turbiana. Un vino ottenuto partendo da una accurata selezione della produzione di uno dei migliori vigneti dell'azienda, situati sul lago di Garda nella zona storica di produzione. Lo spettro olfattivo è particolarmente ricco ed intenso, la complessità spazia dalle note agrumate ben definite, con un richiamo alla mela matura, a sentori speziati. Questo Lugana Superiore Doc 2018 è molto versatile in cucina, si sposa con antipasti di verdure o primi piatti importanti, ma non piccanti. Da provare con secondi a base di pesce sia di acqua dolce che salata. cod 71626

Colli Berici Doc Carmenere Carminium 2016 - Inama

All'Oratorio di San Lorenzo le viti di Carmenere hanno finalmente superato i 15 anni di età. L'attenzione meticolosa in vigna, i miglioramenti continui e i traguardi raggiunti nel tempo hanno permesso all'azienda di valorizzare sempre più gli appezzamenti adiacenti a quello che produce l'etichetta di riferimento: "Oratorio di San Lorenzo" Carmenere Riserva Doc Colli Berici. Nasce così con l'annata 2015 il secondo vino: "Carminium" Carmenere Doc Colli Berici. Rappresenta un approccio più immediato al Carmenere nella sua purezza, senza tralasciare complessità e finezza.

Le argille create dai boschi di questo incredibile luogo, preservato quasi allo stato selvaggio, esprimono un vino unico. Ideale in abbinamento con grigliate miste, maiale arrosto, taglieri di affettati e formaggi. cod 71570

Cabernet Sant'Antimo Doc Olmaia 2014 - Col d'Orcia

Col d'Orcia è una delle aziende storiche di Montalcino. La discendenza odierna risale almeno al 1890, data in cui documenti ufficiali mostrano che la famiglia Franceschi originaria di Firenze acquistò la proprietà, poi conosciuta come Fattoria di Sant'Angelo in Colle. La nuova denominazione "Sant'Antimo" è permessa esclusivamente ai vini ottenuti da uve prodotte nella zona di Montalcino, un ulteriore arricchimento alla già esistente preziosità che gli è propria. Questo vino è dedicato allo spirito innovativo e ad una visione del Conte Alberto Marone Cinzano, quando agli inizi degli anni '80 piantò il Cabernet Sauvignon nelle colline di Montalcino. Colore rosso rubino con intensi riflessi violacei. Profumo fine ed elegante, con tipiche note del Cabernet Sauvignon, peperone maturo, in perfetto equilibrio con i sentori speziati e vanigliati del legno. Vino di ottima struttura, con tannini fini e maturi, integrati ai sentori classici donati dal rovere della barrique. Retrogusto fresco e piacevolmente fruttato. cod 71416

Toscana Igt Al Passo 2016 - Tolaini

C'è un piccolo bosco circolare in cima alla collina più alta nell'azienda Tolaini. Questo boschetto è noto come Al Passo e da questa collina si gode di un panorama magico che si spinge fino alle torri della città di Siena. È un luogo ricco di storia dove giace anche un'antica tomba Etrusca. Al Passo è il blend più tradizionale di Pierluigi Tolaini. Ottenuto da Sangiovese (34%), Merlot (33%) e Cabernet Sauvignon (33%), il vino fermenta in tini in acciaio inox o tronco conici di legno, muniti di controllo automatico della temperatura, mantenendo il mosto a contatto con le bucce per circa 20-25 giorni. Segue l'affinamento su fecce fini per 6 mesi in barriques e in tini tronco conici di legno, 8 mesi in barriques (20% nuove). Limpido, rosso-rubino brillante con unghia tendente al granato con l'affinamento. Pulito con aromi di frutti rossi, liquirizia e vaniglia, note speziate di pepe nero. Buon corpo con tannini abbastanza morbidi, aromi di frutta matura, vaniglia e liquirizia con retrogusto ricco e speziato. cod 71347

BEN...BEVUTI AL SUD

CONTRADA MARCHESA UN ETNA ROSSO CHE È GIÀ UN'ICONA

di ***Gianni Paternò***

Donnafugata costituisce una delle più importanti realtà vinicole nazionali, merito di Giacomo Rallo e della moglie Gabriella che nel 1983 la fondarono con una missione: realizzare grandi vini che rappresentassero la Sicilia al meglio della sua potenzialità. Un'azienda leader non solo per la bontà e la qualità dei vini, ma anche per la professionalità, tra accoglienza, artisticità delle etichette, comunicazione, sostenibilità in tutte le fasi produttive, valorizzazione della biodiversità.
Tutto questo è vero per le 4 tenute: Contessa con i suoi 285 ettari, Pantelleria 68, Vittoria 36, Etna 21. Da ciascuna provengono vini icona quali Mille e una Notte, Vigna di Gabri, Ben Ryè, Floramundi, infine gli ultimi nati Doc Etna Fragore e Contrada Marchesa.
Degustiamo quest'ultimo nell'unico anno - il 2017 - in commercio. Affina per 14 mesi in barrique usate e minimo 18 mesi in bottiglia, alcol 14°. Nel calice colore rubino scarico tipico; un naso avvolgente di piccoli frutti rossi, delicate note di cannella, pepe nero e sentori di sottobosco, nuance balsamiche e minerali, è franco, intenso, raffinato; in bocca riprende le note nasali, acidità vivace ma non invadente; spicca per l'eleganza e il perfetto equilibrio tra freschezza e struttura, con una fine tessitura tannica. Acquistatene 2 bottiglie, una la collezionate. Sono solo 6mila. cod 72074

UN VITIGNO AL MESE

GOLDTRAMINER L'INCROCIO RIGOTTI DALL'AROMATICITÀ INTENSA

di ***Piera Genta***

Vitigno a bacca bianca coltivato in Trentino Alto Adige e Veneto. Conosciuto anche come Incrocio Rigotti 84-11 (IR 84-11), il Goldtraminer è ottenuto da un incrocio nel 1947 da Rebo Rigotti, sperimentatore presso la stazione sperimentale di San Michele all'Adige, tra Trebbiano toscano e Traminer.
Dal vitigno Goldtraminer si ottiene un vino dal colore giallo dorato, profumo aromatico, intenso, ampio e fragrante, con netti ricordi di frutta sovramatura e note floreali. In bocca è piacevolmente dolce, rotondo, fresco e di lunga persistenza aromatica. In generale un ottimo vino poco conosciuto al grande pubblico. Ideale per accompagnare i dessert, ma ottimo con formaggi erborinati. cod 72265

LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

TORRE TESTA 2017 DI TENUTE RUBINO UN'ETICHETTA DA SFIORARE CON LE DITA

di ***Piera Genta***

Vino icona delle Tenute Rubino, Susumaniello in purezza coltivato nella loro Tenuta di Jaddico a nord di Brindisi, a cui l'azienda ha dedicato un progetto di recupero ricavandone ben 4 etichette. L'annata 2017 è il risultato di una vendemmia con andamento climatico davvero particolare, ma ideale per il vitigno che predilige tempi più lunghi per la sua maturazione.
Torre Testa 2017 si presenta con una nuova veste grafica, frutto di un importante lavoro di restyling tra l'azienda e lo studio Atelier790 di Palermo. «Un'etichetta che esce dagli schemi tradizionali - ci raccontano - una pennellata di colore che richiama quello nero-bluastro delle bucce e quello delle macchie lasciate sulle mani dei vendemmiatori durante la raccolta». La volontà da parte del produttore di trasmettere artigianalità si ritrova anche nella carta utilizzata con in evidenza la sua texture in grado di veicolare delle sensazioni tattili che saranno poi enfatizzate dalla degustazione del vino.
Raccolta manuale, appassimento controllato delle uve per 2-3 settimane, 12 mesi in barrique di rovere francese di primo passaggio e altri 12 mesi in bottiglia. Colore rosso rubino intenso, si caratterizza per note di frutti rossi maturi, in evidenza prugna e ciliegia sotto spirito, che si uniscono a sentori di confettura e cioccolato fondente, accompagnati da note di cannella, pepe nero e noce moscata. Grande persistenza gustativa. cod 72277

BOLLICINE... CHE PASSIONE

TERRE DEL FAÈ DI CANEVEL METODO CHARMAT, PROTOCOLLO SETÀGE

di ***Piera Genta***

Terre del Faè Valdobbiadene Prosecco Superiore Docg è ottenuto da sole uve Glera provenienti dal vigneto del Faè, uno dei cru più preziosi della cantina Canevel. Al termine del processo di vinificazione, il vino viene spumantizzato in autoclave secondo metodo Charmat con protocollo Setàge Canevel, un processo di spumantizzazione lento e a temperatura controllata con l'uso di lieviti selezionati; un metodo che permette di ottenere bollicine sottili ed eleganti come la seta.

"Setàge" nasce infatti dalla fusione delle parole seta e perlage ed è stato presentato al ProWein di Dusseldorf nel 2019.

Un luminoso colore giallo paglierino, delicati profumi di fiori bianchi con note fruttate che donano all'assaggio molta freschezza, con un buon equilibrio fra le varie componenti. L'azienda Canevel, storico château nel cuore di Valdobbiadene con 26 ettari di terreni selezionati, fondata nel 1979 da Mario Caramel, fa parte dal 2016 del Gruppo Masi Agricola, leader nella produzione di Amarone.

cod 72269

TOM STEVENSON INCORONA CANTINE FERRARI 9 MEDAGLIE D'ORO E 5 D'ARGENTO

Anche quest'anno le Cantine Ferrari confermano la propria leadership sia a livello italiano che internazionale a "The Champagne & Sparkling Wine World Championships", il concorso ideato e presieduto da Tom Stevenson, massimo esperto mondiale di bollicine. Con 9 medaglie d'oro e 5 d'argento l'azienda trentina condivide il vertice della classifica solo con la storica Maison de Champagne Luis Roederer, vincitrice di 11 ori e 2 argenti. Particolarmente significative le medaglie d'oro assegnate ai due Trentodoc non millesimati della Casa, Ferrari Brut (in formato magnum) e Ferrari Maximum Blanc de Blancs, che testimoniano la capacità delle Cantine Ferrari di esprimere livelli di eccellenza su tutta la gamma, comprese etichette proposte in volumi importanti, con uno straordinario rapporto qualità/prezzo.

Grande risultato anche per tutta la denominazione Trentodoc, che con 52 medaglie, 20 ori e 32 argenti è la più premiata d'Italia, contribuendo al pari merito di medaglie d'oro tra Francia e Italia, ben 47, per la prima volta dall'inizio del Concorso, che quest'anno ha valutato oltre 1.000 etichette provenienti da 30 Paesi.

«Il Trentodoc non delude mai. È senza dubbio tra le tre migliori regioni al mondo nella produzione di bollicine», ha dichiarato **Tom Stevenson**, secondo il quale l'altitudine e la montagna rappresentano per il Trentodoc una grande risorsa. cod 71850

OTUS PIACE AGLI ESPERTI ARGENTO PER B5 E PILS²

di *Andrea Lupini*

Il Brussels Beer Challenge, prima competizione professionale di birre in Belgio, è stata fondata nel 2012 dalla società Becomev (Beer, communications and events). L'annuale competizione internazionale è diventata itinerante nelle più prestigiose città belghe. La città di Brussels ha accolto quest'anno il BBC per la sua 9ª edizione: birre provenienti da tutto il mondo sono state degustate da un panel di 80 esperti di fama internazionale, suddivise in 87 categorie in base ad origine, tipicità e stile. Alla fine della degustazione, le migliori birre di ogni categoria hanno ricevuto una medaglia d'oro, d'argento o di bronzo. Fra le migliori birre artigianali italiane premiate al Brussels Beer Challenge, tra le competizioni brassicole più importanti d'Europa, ci sono due birre di Bergamo: la Helles "B5" e la Pilsner "Pils²" di Otus si sono classificate entrambe al secondo posto. La Pils², premiata nella Categoria 4.3 German-Style Lager, recentemente è stata insignita anche della medaglia di bronzo all'European Beer Star 2020.

La B5, premiata nella Categoria 4.10 Helles, è una birra a bassa fermentazione che prende ispirazione dalle Helles tedesche. Prodotta fin dalla nascita del birrificio, avvenuta nel 2015, è una birra essenziale, che trova nel suo equilibrio la sua caratteristica principale. La schiuma è fine e compatta, aderente e persistente. L'aspetto può essere velato per la presenza dei lieviti. Il colore è oro carico. Al naso si percepiscono la leggerezza dei profumi del malto Pils, ricordanti il pane fresco ed il miele millefiori, sono rinfrescati dalle note delicate di erba e spezie del luppolo. Sorprende la sua morbidezza e rotondità, difficili da ottenere in tipologie di birra dotate di tenore alcolico moderato. Aromaticamente è molto fine e gradevole. Il finale non è amaro grazie alla dolcezza del malto.

Prodotta dal 2016, Pils² è una lager di ispirazione tedesco-ceca, con luppoli continentali. Caratterizzata dai profumi floreali e speziati dei luppoli e dai toni dolci dei malti, che in bocca sono bilanciati dall'amaro gradevole del luppolo, questa birra sorprende per la fragranza e l'equilibrio delicato. La schiuma è fine e compatta, aderente e persistente. L'aspetto può essere leggermente velato per la presenza dei lieviti. Il colore è giallo paglierino. Le lunghe maturazioni al freddo, l'acqua povera in sali e l'amaro non invadente dei luppoli sono alla base di questa ricetta e rendono la birra appagante ma nello stesso tempo delicata. cod 71870

Birrificio Otus
via Rumi 7 - 24121 Seriate (Bg)
Tel 035 296473
www.birrificiootus.com

86GRADI.IT L' E-SHOP DI ONESTIGROUP

L'e-commerce continua a volare in modo esponenziale. Una tendenza in atto ormai da mesi. Avevamo avuto modo di vedere come gli italiani si stessero avvicinando sempre più al mondo degli acquisti online preferendo la comodità di scegliere e ordinare da casa i prodotti ma, da quando sono iniziate le misure restrittive dovute all'emergenza Coronavirus, l'e-commerce ha registrato un ulteriore balzo in avanti nei consumi.

OnestiGroup, azienda specializzata nel beverage, per andare incontro alle nuove esigenze dei privati, offre da oggi il servizio di vendita online e presenta sul mercato "**86gradi.it**" il cui nome nasce dall'anno di fondazione, 1986, del Gruppo piacentino e ne condivide le iniziali: O.G. L'azienda, storicamente presente sul mercato nazionale nel comparto vini e spirits di fascia premium, dedica ai suoi estimatori un'esperienza unica d'acquisto: gin, rum, bitter, vodka, whisky e vini accuratamente selezionati e in distribuzione esclusiva.

L'offerta che si trova all'interno del sito è piacevolmente originale: i prodotti sono organizzati in "pacchetti" dalle molteplici combinazioni: alcuni con solo vini, altri solo spirits, altri ancora uniscono vini e spirits in abbinamenti tematici che mettono subito in chiaro il proposito con cui OnestiGroup si affaccia al mondo del B2C: il valore dell'esperienza davanti a quello della singola etichetta.

86gradi.it garantisce anche un servizio a elevato valore aggiunto proponendo in alcuni specifici assortimenti il mix corretto di prodotti "all you need" per preparare cocktail storici o moderni, alcuni consigliati da esperti bartender partner del gruppo. Un collage di proposte originali e pratiche, tematiche ed "esperienziali", tutte organizzate in una veste accattivante.

Un appassionante tour virtuale che conduce in tutte le parti del mondo alla scoperta di gin, rum, bitter, vodka, whisky e vini in distribuzione esclusiva. I prodotti sono organizzati in "pacchetti" in varie combinazioni

Scorrendo il sito, l'impressione sarà quella di essere in una libreria o in un negozio di dischi; ogni proposta ha la sua "copertina" che invita a cliccare per scoprire il contenuto. Insomma, appare chiaro il messaggio che il gruppo vuole trasmettere con la scritta che campeggia in homepage: "Non chiamateci pacchetti".

Consegna in tutta Italia con corriere espresso.

Sobrietà, etica, rispetto, trasparenza e originalità: sono questi i valori di OnestiGroup! cod 72411

OnestiGroup
via Toscana 5/7 - 29017 Fiorenzuola d'Arda (Pc) - Tel 0523 245511
www.onestigroup.com

UNDERBERG IL BITTER IN FORMATO TASCABILE

Underberg è l'unico bitter in formato pocket tascabile da 2 cl. La misura corretta per consentire una buona digestione, avendo 44 gradi alcolici. In quanto naturale e comodo da portare in borsetta, è molto apprezzato anche dal pubblico femminile. Underberg è un bitter alle erbe, naturale, senza zuccheri aggiunti, certificato kosher, senza glutine, ideale quindi anche per vegani e celiaci. Viene prodotto dal 1846 con una ricetta segreta dall'azienda tedesca Semper Idem, che ha preso il nome proprio dal metodo di produzione immutato ormai da 175 anni.

A livello internazionale viene sempre più utilizzato nel bere miscelato come

I cocktail con Underberg

Indonesian Herbal Mule
Ricetta di **Flavio Angiolillo**
1 bottiglietta Underberg
20 ml Bobby's dry gin
20 ml orzata finest call
20 ml spremuta lime
top ginger beer Indi

Es Pujol Gin Tonic
Ricetta di **Andrea Iannucci**
4 cl Gin Loe
1 cl Tempus Fugit Liqueur des Violettes
Acqua Tonica Indi
top Underberg

Mr. Freak
Ricetta di **Flavio Esposito**
40 ml Aqva di Gin speziata
20 ml Underberg
10 ml Vermut Sospeso "Ricetta al caffè"
20 ml Triple sec Joseph Cartron
10 ml Elixir Doragrossa (rabarbaro & menta)
40 ml succo di arancia
Tecnica: shake & strainer
Bicchiere: Old Fashioned
Decorazione: galanga essiccata

Ginger Goldrush
Ricetta di **Matteo Zed**
50 ml bourbon Elijah Craig
15 ml Alpestre
22,5 ml succo di limone
7,5 ml Ginger juice
22,5 ml sciroppo al miele
top Underberg

Black Mamba
Ricetta di **Matteo Zed**
30 ml Abuelo 12 anni
30 ml Rum venezuelano
22,5 ml sciroppo di orzata con arachidi salate
30 ml succo fresco lime
15 ml Underberg

ingrediente che fa la differenza per la realizzazione di cocktail dal carattere deciso e dal gusto unico. Tra le iniziative per il periodo delle festività di fine anno, le confezioni Tin Box, in metallo disegnato, e Beer Case, che contengono ciascuna 12 bottigliette di bitter Underberg.

Infine, i tappi in plastica della pocket bottle di Underberg sono riciclabili: conservandoli, si può partecipare a un concorso fedeltà "sostenibile" che mette in palio numerosi premi per collezionisti: dal bicchiere Underberg alle cartoline vintage, dal piatto in porcellana decorato al furgoncino in latta, anche personalizzato. cod 72434

Per informazioni: **onestigroup.com**

ISLAY MIST
SEDUCENTE SCOTCH WHISKY

Un'altra referenza degna di nota presente nel portafoglio OnestiGrup è rappresentata dal premium blended scotch whisky Islay Mist. È una miscela di malti Laphroaig e malti più morbidi prodotta da McDuff International, una delle poche società produttrici di scotch rimaste indipendenti. Creato nel 1922 a Islay, presenta una gamma con diversi gradi di invecchiamento, dal giovane The Original Peated Blend al 10 yo. Whisky ideale da mettere sotto l'albero, essendo disponibile anche in versione astucciata.

Curiosa la storia che sta alle radici di questo scotch: Islay Mist deve la sua nascita in occasione della celebrazione del 21° compleanno del figlio del proprietario dell'Islay House, Lord Margadale. Per un evento così importante, con ospiti provenienti da ogni parte del mondo, il single malt locale Laphroaig fu ritenuto troppo forte e difficile per accontentare tutti i palati. Si decise così di miscelarlo con una varietà di malti delle Highland (terre alte) di alta qualità, tra cui Glenlivet, e in seguito equilibrarlo con whisky delle Lowland (terre basse). Tutti apprezzarono il nuovo blend al punto che fu deciso di commercializzare una miscela simile sotto il nome di Islay Mist, un luxury scotch whisky degno di grande considerazione. Il sigillo dei Signori delle Isole - il Gran Sigillo di Islay - è orgogliosamente impresso su ogni bottiglia. cod 72434

Per informazioni: **onestigroup.com**

CALVADOS MORIN

IL FASCINO DELL'INVECCHIAMENTO

L'invecchiamento è un vero punto di forza per un altro prodotto della famiglia OnestiGroup. La gamma Calvados Morin parte dal Morin Sélection (2-3 anni) per arrivare al Vinage 1973. Il ventaglio di referenze comprende Extra Vieux, Napoleon 25 anni, Pays d'Auge Xo 20 anni, Hors d'Age 15 anni e 10 anni. Calvados Morin è un distillato di mele prodotto dall'omonima distilleria francese fondata nel 1889 a Ivry-la-Bataille, in Normandia. Fondata da Pierre Morin, è ancora oggi a conduzione familiare e vanta cantine di invecchiamento di grande fascino, dove l'umidità ha creato un ambiente unico e suggestivo. Calvados Morin, che può fregiarsi dell'Aoc (*Appellation d'origine contrôlée*), si ricava dalla spremitura delle mele, il cui succo, fermentato, diviene sidro. Dalla sua distillazione si ricava un'acquavite dagli aromi pungenti. L'acquavite di sidro (*eau de vie de cidre*) è sempre stata chiamata Calvados, ma la regione da cui oggi prende il nome, Calvados appunto, fu istituita solo dopo la Rivoluzione Francese.

Morin è presente sul mercato italiano da oltre 40 anni ed è il brand di Calvados più conosciuto nel nostro Paese. Fanno parte dell'assortimento Morin distribuito da OnestiGroup le seguenti etichette: Calvados Vintage 1973, Calvados Sèlection, Calvados Extra, Calvados 25 Anni Napoleon, Calvados 20 Anni Pays d'Auge XO, Calvados 15 anni Hors d'Age, Calvados 10 anni. cod 72434

Per informazioni: **onestigroup.com**

SEGNANA ALTO RILIEVO GRAPPA PREMIUM DA BOTTI DI SHERRY

Una grappa riserva vellutata e rotonda ottenuta da vinacce di diverse uve, che matura in botti speciali e si caratterizza proprio per i profumi vinosi e di frutta secca e candita, tipici del vino liquoroso spagnolo

Segnana è la più antica distilleria trentina, con 160 anni di tradizione e legame con il territorio, che la famiglia Lunelli, proprietaria di Segnana dal 1982, ha interpretato per creare una distilleria all'avanguardia, che sorge oggi accanto alle Cantine Ferrari, a Trento.

La freschezza delle vinacce e il metodo di distillazione discontinuo a bagnomaria di vapore restano i capisaldi di un lungo percorso di innovazione intrapreso dalla famiglia Lunelli con il chiaro obiettivo di proporre un nuovo modo di vivere la grappa, facendone un distillato moderno, morbido e di singolare fascino nella sua mescolanza di storia e innovazione, alternativa di alto livello ai distillati di importazione ed espressione all'estero di un'italianità raffinata.

L'esito di questo lavoro di ricerca condotto dallo staff tecnico di Marcello Lunelli e del mastro distillatore Mirko Scarabello si racconta in grappe più pure e più fini, che si rivolgono a un consumatore sempre più attento, curioso e consapevole. Distillati unici, come la Segnana Alto Rilievo invecchiata in botti da Sherry, "grappa del cuore" di Marcello Lunelli.

Un'idea originale, ma anche un omaggio a un'intuizione di Armando Segnana, rappresentante dell'ultima generazione della famiglia Segnana che, dopo un viaggio a Jerez de la Frontera, patria dello Sherry, prende spunto per utilizzare il "metodo Solera" anche per l'invecchiamento della grappa. Da qui l'ulteriore evoluzione che ha portata alla Segnana Alto Rilievo invecchiata in botti da Sherry. La maturazione della grappa avviene proprio nelle botti utilizzate per invecchiare lo Sherry, che Segnana fa arrivare a Trento dalla più storica azienda di Jerez, la Gonzalez – Byass.

Il risultato è una grappa riserva ottenuta da vinacce di diverse uve, che matura in queste botti speciali e si caratterizza proprio per i profumi vinosi e di frutta secca e candita, tipici del vino liquoroso spagnolo. Il colore ambrato intenso, derivante dalla lunga permanenza in legno, prelude a una vellutata rotondità e persistente aromaticità. «Il termine Alto Rilievo - spiega **Marcello Lunelli** - è anche intimamente legato alla viticoltura di montagna, tipica del nostro Trentino e richiama inoltre il concetto di qualità superiore espressa nelle caratteristiche aromatiche uniche di questa grappa».

Oltre alla Segnana Alto Rilievo invecchiata in botti da Sherry vi è anche una versione invecchiata in botti provenienti dall'Isola di Islay, in Scozia, precedentemente utilizzate per il whisky chiamata Segnana Alto Rilevo invecchiata in botti da whisky, di cui questa grappa riprende le note affumicate e torbate.

La collezione Segnana si compone di altre tipologie di grappe invecchiate, la Solera Collezione, la Solera di Solera e la Anniversario, nata nel 2010 per festeggiare i 150 anni della distilleria. In produzione anche molte altre grappe bianche: dalle monovitigno di Chardonnay e Pinot Nero, principalmente provenienti dalle vinacce usate per la produzione di bollicine Ferrari, a cui si aggiungono le aromatiche di Traminer e Moscato, alla Gentile, fino all'Estrema, con una gradazione di 50 gradi. cod 72041

Marcello Lunelli

Segnana
via Ponte di Ravina 13 - 38123 Trento
Tel 0461 972311 - **www.segnana.it**

CAFFÈ FILTRO E CHOCO CHICCHI NOVITÀ KIMBO PER I PROFESSIONISTI

Kimbo è da quasi 60 anni uno dei protagonisti del mercato nazionale del caffè per dimensione e in qualità di brand simbolo del caffè italiano e dell'espresso napoletano. Un riferimento autorevole per l'universo Horeca a cui propone due novità. In primo piano la gamma Caffè Filtro e i Kimbo Choco Chicchi, proposte con la nuova identità visiva che si ispira all'arte antica del talento napoletano della tostatura, di cui l'azienda è custode, e in cui il marchio "Kimbo Il Caffè di Napoli" assume un ruolo centrale nel pack.

La linea **Caffè Filtro Kimbo** si amplia con due nuove miscele disponibili in diversi formati.

Filtro 100% Arabica è una miscela dal gusto equilibrato e un aroma floreale con note di mandorla esaltate da una tostatura scura. Le piantagioni di origine sono Brasile, Colombia e Rwanda. Il prodotto è disponibile nei formati da 1 kg, da 226 e 64 g.

Filtro Decaffeinato è invece una miscela di caffè decaffeinato con metodi naturali per un gusto intenso e un aroma con note di castagna esaltati da una tostatura media. Le piantagioni di origine sono Brasile, Colombia e India. Il prodotto è disponibile nei formati da 226 e 64 g.

La seconda novità è rappresentata dai **Kimbo Choco Chicchi**, chicchi 100% Arabica, avvolti da uno strato di cioccolato fondente e polvere di caffè. Sono disponibili in un pratico astuccio da 30 g, perfetto per un consumo on the go.

Proposte che sottolineano la volontà da parte di Kimbo di soddisfare le richieste dei professionisti Horeca, in Italia e all'estero, con una gamma di prodotti sempre più ampia volta ad intercettare le diverse esigenze del mercato.

Tutti i prodotti, va sottolineato, ripropongono gli elementi visivi introdotti dal recente restyling della gamma Horeca Kimbo: la coccarda Italian Quality che sancisce e avvalora la qualità superiore del Made in Italy. La descrizione del prodotto mette inoltre in evidenza le sue caratteristiche sensoriali e ne illustra le peculiarità. Ogni confezione è infine caratterizzata dal visual dei chicchi di caffè appena tostati, un esplicito rimando al talento napoletano della tostatura di Kimbo. cod 71386

Kimbo
via Appia km 22,648 - 80017 Melito di Napoli (Na)
Tel 081 7011200
www.kimbo.it

GDO E RETAILER NEWS

Italia a Tavola prosegue nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende che si rivolgono al canale della Grande distribuzione organizzata: novità, iniziative e progetti innovativi che rappresentano un motivo d'interesse per il consumatore finale

All'interno
di questa sezione
troverete il simbolo
riportato qui sopra,
che verrà sempre
inserito a fianco
dei prodotti, per tutte
quelle aziende
che vorranno avere
un rimando diretto
ai loro e-commerce
e permettere così
ai nostri lettori
di acquistare in modo
veloce e sicuro

FJORD, ITTICO AFFUMICATO LE SPECIALITÀ: SALMONE E STORIONE

Alta gamma in costante divenire. Il salmone in questo periodo si presenta in nuove varianti: al whisky e al taglio sashimi con pistacchio. E lo storione si rinnova con una ricetta dello chef Marco Acquaroli

Passione, determinazione e costanza sono i valori che guidano Fjord. Da sempre punto di riferimento nella produzione di ittici affumicati, principalmente salmone, spada e tonno, nel 2017 è stata acquisita da Agroittica, tra i principali produttori di caviale al mondo, con l'obiettivo di rilanciare il marchio in chiave Made in Italy. Fjord vanta una gamma ricca di referenze sempre in costante divenire. Il salmone, per esempio, apprezzato durante tutto l'anno, in questo periodo si veste a festa e può essere degustato in nuove varianti: al whisky e al taglio sashimi con pistacchio. Oggi anche lo storione si rinnova con una ricetta appositamente creata dallo chef Marco Acquaroli, Bocuse d'Or d'Italia nel 2016. Storione bianco, lentamente affumicato con legni di faggio in fettine sottili: un gusto nuovo, esaltato da un bouquet di spezie pregiate.

Specie originaria del Nord America - dall'Alaska alla Bassa California - dove viene considerato il miglior storione da carne, è tra gli storioni più longevi, in grado di raggiungere i 100 anni di età, gli 800 chilogrammi di peso e i 6 metri di lunghezza. Per le sue carni pregiate e l'alto profilo vitaminico e minerale, lo storione è considerato una vera eccellenza della gastronomia ittica. Dal gusto delicato e leggero, presenta una carne di ottima consistenza, ideale anche per il taglio sashimi. Adatto anche ai bambini perché naturalmente privo di lische, è caratterizzato da un ottimo contenuto proteico ed è fonte naturale di omega-3. Può essere consumato senza abbattimento termico. Ritenuta una specie in via di estinzione, viene allevata rispettando le esigenze etologiche. cod 72049

Fjord
via per Cassano Magnago 120 - 21052 Busto Arsizio (Va) - Tel 0331 681155
www.fjord.eu

La linea gourmet Ferrarini Cotto e mortadella... al tartufo

Ferrarini, prima in Italia a produrre prosciutto cotto senza polifosfati aggiunti, ancora una volta conferma di essere in prima linea nel settore agroalimentare: in occasione delle festività, lancia la nuova linea di salumi al tartufo, affettati gourmet di alta qualità e dal gusto unico e sopraffino.
Dedicata agli amanti della buona tavola e a chi sceglie di vivere sublimi esperienze di gusto, la nuova linea di salumi al tartufo comprende referenze come il Prosciutto cotto al Tartufo, dal gusto inconfondibile e dalla morbidezza unica, impreziosito da scaglie di tartufo nero dalla fragranza intensa, e la Mortadella al Tartufo, un prodotto appetitoso e dal sapore tipicamente emiliano arricchito da scaglie di tartufo nero. cod 71634

Succhi di frutta Jolly Colombani nel brick, senza zuccheri aggiunti

Bontà senza rinunce, elevate percentuali di frutta e tanto divertimento sono gli ingredienti della nuova linea di bevande alla frutta Senza Zuccheri Aggiunti Jolly Colombani. La dolcezza e il sapore della frutta, tanto amata dai bambini, sono ciò che rende unica e inconfondibile questa linea gustosa, ideale per trasformare ogni merenda in un momento piacevole e giocoso.
La bontà e tanta frutta da bere nella nuova Linea Senza Zuccheri Aggiunti, si uniscono all'attenzione per l'ambiente: il nuovo pack Tetra Crystal caratterizza un brik sempre più ecosostenibile e a minor impatto ambientale.
È disponibile in cluster da 3 pezzi ed ha una grafica distintiva caratterizzata da allegri codici cromatici, resa ancora più attraente per i bambini dalla mascotte Jolly Giò, e sul retro del cluster si alternano divertenti giochi, tra cui il labirinto del riciclo, il sudoku ed il cruciverba della frutta!
La nuova Linea comprende le 3 referenze più amate dai bambini:
Pesca, con l'80% di frutta
Pera, con il 70% di frutta
Ace, con il 60% di frutta e verdura
Il prezzo consigliato al pubblico dei Brik 200 ml Tetra Crystal è 0,89 euro per la confezione da 3 brik da 200 ml. cod 72296

Yogurt Snack di Latteria Vipiteno Due novità fresche e genuine

Da Latteria Vipiteno, la storica cooperativa altoatesina leader del mercato nella produzione di yogurt, il 2020 si avvicina alla sua conclusioni con fresche novità di alta qualità: lo Yogurt intero alla vaniglia con crispies di frumento con cioccolato al latte e lo Yogurt intero bianco naturale con muesli croccante.
Realizzati con il latte 100% di montagna senza Ogm e senza conservanti, raccolto fresco ogni giorno dai soci contadini di Latteria Vipiteno, questi due nuovi yogurt stupiscono per la loro golosa e genuina bontà! Sono ideali a colazione, come spuntino di metà mattina o come spezza fame pomeridiano. Disponibili in vasetto da 170 g. cod 72293

Bonduelle sempre più sostenibile Cereallegre con forchetta in legno

Per la gamma Cereallegre, le insalate di cereali e verdure “ready to eat”, Bonduelle ha scelto una nuova forchetta in legno che, rispetto alla precedente, consente un risparmio in plastica del 16%. Il legno, inoltre, proviene da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, seguendo rigorosi standard.

Un ulteriore passo avanti da parte di Bonduelle nel promuovere l’utilizzo di confezioni sempre più sostenibili. Un obiettivo che fa parte del piano di azioni lanciato dall’azienda con il programma “Bonduelle s’impegna per un’agricoltura sostenibile”. L’attenzione alla sostenibilità si esprime inoltre attraverso la rinnovata grafica della confezione delle Cereallegre, che evidenzia in primo piano il risparmio di plastica. Il design è stato rinnovato anche nella forma, per creare uno spazio apposito che, oltre a contenere la forchetta, diventa all’occorrenza anche una pratica maniglia per facilitare la presa del prodotto. Le Cereallegre sono disponibili in confezioni da 200 grammi, al prezzo consigliato di 3,49 euro/unità. cod 71632

Natale ancora più magico con i Bucanevica di Doria

Per il Natale 2020 Doria ripropone un’edizione speciale di Bucaneve pensata per i più piccoli. Tornano i Bucanevica, frollini dalle forme natalizie per rendere omaggio ai più noti simboli del Natale con confezioni colorate ispirate a quattro personaggi di fantasia. Sono Claus, un Babbo Natale, Freddy, un pupazzo di neve, l’elfo Elfy e Yeti. Sono le figure protagoniste di quattro racconti che stuzzicano la curiosità dei consumatori. Le confezioni, infatti, sono “da leggere”. Ognuna riporta solo l’inizio di ciascuna storia, che sarà possibile scoprire per intero sul sito www.bucanevica.it.

Il sito Bucanevica si trasforma anche in un valido aiuto per contattare Babbo Natale in persona. È possibile, infatti, scaricare e stampare un formato della celebre lettera destinata al Polo Nord con una grafica personalizzata da Claus, Freddy, Elfy e Yeti. I Bucanevica sono disponibili in questi formati: 200 grammi (0,90 euro), 400 grammi (1,69 euro), 700 grammi (1,99 euro). cod 71742

Tonno Leggero Mareblu, leggerezza anche durante l’inverno

Il Tonno Leggero della gamma Non si sgocciola, Mareblu propone tutto il gusto del tonno all’olio di oliva ma con il 60% di grassi in meno: i teneri tranci sono conditi con solo un filo di olio, così il Tonno Leggero si rivela il perfetto alleato per tutti coloro che, attenti alla propria linea, non vogliono rinunciare a preparazioni saporite: abbinato a sfiziose ricette, non resta che scegliere! cod 71787

Nuovo pack per i grissini Biscopan Fragranza in confezione riciclabile

Da oltre 50 anni Biscopan produce e commercializza prodotti da forno e derivati del pane. Tostarelli, grissini, gallette crackers, pane biscotto e fette biscottate vengono prodotti nella sede si Badia Polesine (Ro). Negli anni sono state introdotte linee completamente biologiche, quali la linea PanRustico, quella al farro e la linea al Kamut, di cui l'azienda veneta è leader di mercato.

Fragranza ora anche eco-friendly. I grissini di Biscopan si presentano in una confezione riciclabile che può essere smaltita nella carta. Per accogliere le esigenze di una clientela sempre più attenta e sensibile alla tematica ambientale

Alle confezioni riciclabili già lanciate di tostarelli e gallette della linea Kamut Bio si aggiunge oggi la linea Grissini Biscopan nelle quattro referenze di punta. La fragranza dei grissini contenuti all'interno della confezione rimane inalterata, garantendo così un prodotto croccante. Un contributo per diminuire l'impiego della plastica e rispettare l'equilibrio della natura.

I Grissini Biscopan vengono cotti al forno risultando così semplici e genuini. Grazie alla loro versatilità sono ideali come sostituto del pane ma anche per l'aperitivo, come antipasto o snack spezzafame e indicati anche per chi segue un'alimentazione vegetariana o vegana.

Gli ingredienti con cui vengono prodotti sono olio di girasole, miscela di farine e malto d'orzo a cui si aggiungono, in base alle referenze, altri componenti. Ecco allora grissini con olio di oliva, con olive verdi, con semi di girasole e di sesamo. cod 71540

Il Giandujone di Guido Gobino nel nuovo Green Pea di Torino

A Torino apre Green Pea, il primo store ecosostenibile al mondo firmato Farinetti, dove tutti i prodotti sono bio e sostenibili, a tema fashion, lifestyle e food, con tre punti ristorazione & beverage.

Si tratta del primo grande esempio mondiale di un progetto di sostenibilità a 360° e per l'occasione Guido Gobino ha realizzato un prodotto a loro interamente dedicato: il Giandujone.

«La sostenibilità è l'unica strada percorribile per concepire lo sviluppo futuro. - afferma Guido Gobino e prosegue - Noi, già da tempo, ci siamo impegnati per garantire una attenta e corretta gestione ambientale, sociale ed economica nell'intera filiera di produzione del nostro Cioccolato».

Per il packaging, sono stati utilizzati solo materiali riciclati e riciclabili: il primo strato è alluminio 100% riciclabile, un materiale che storicamente è sempre stato associato al confezionamento del cioccolato Gianduja; il secondo strato è carta crush mais Favini, realizzata con sottoprodotti di lavorazioni agro-industriali del mais, che sostituiscono fino al 15% della cellulosa proveniente dall'albero. Infine, l'etichetta adesiva è a base di carta adesiva FSC, 100% riciclata. Il Giandujone dedicato è disponibile all'interno dell'area food di Green Pea e anche in tutte le botteghe Guido Gobino di Torino e Milano. cod 72441

CHAMPAGNE
COLLET
COLLET
DEPUIS
1921
CHAMPAGNE
COLLET
AŸ - FRANCE
BLANC DE BLANCS
BEVI RESPONSABILMENTE
distribuito da onestigroup.com

Despar Premium
I formaggi pugliesi di capra

Attenta alle sensibilità dei propri clienti, Despar ha deciso di arricchire la propria linea Premium con tre nuovi formaggi prodotti con latte caprino 100% pugliese: la Caciotta di capra, il Formaggio di capra a crosta fiorita e il **Formaggio di capra spalmabile**.

I formaggi di capra rappresentano oggi una scelta di consumo sempre più diffusa poiché, pur essendo caratterizzati da un'elevata valenza nutrizionale, si rivelano più magri e digeribili rispetto ad altri prodotti caseari. L'area di origine della materia prima e di lavorazione delle tre specialità è Putignano dove l'azienda agricola Il Carro, particolarmente attenta al benessere animale, gestisce i processi di lavorazione secondo l'antica tradizione pugliese. cod 72446

Nostromo e l'impegno responsabile
Un logo garantisce le buone pratiche sostenibili

Nuovo pack con il logo "Impegno responsabile" per il Tonno Nostromo all'Olio di Oliva nei supermercati. Nostromo e il Gruppo Calvo si schierano in favore della sostenibilità. Un impegno che condividono con i consumatori.

«Abbiamo scelto di comunicare con un logo dedicato le buone pratiche di Nostromo e del Gruppo Calvo sul tema della sostenibilità – spiega Giulia Bizzarri, marketing manager Nostromo - Un richiamo che nasce dalla profonda consapevolezza che prodotti buoni e di qualità possono essere garantiti solo grazie a un approccio globale, in grado di rispettare l'ambiente e le persone».

Una garanzia di produzione che l'azienda ha scelto di comunicare nel rispetto dei valori del programma di responsabilità sociale predisposto dal Gruppo, di cui Nostromo fa parte dal 1993, e che nei prossimi mesi sarà estesa ai pack di tutti i prodotti. Presentato nel 2019, il programma è frutto di una visione che integra responsabilità, innovazione e eccellenza, e definisce 17 obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2025 in materia di protezione degli oceani, dell'ambiente e delle persone. Per ciascuna area, il Gruppo ha individuato specifici obiettivi misurabili, il cui grado di avanzamento è verificato annualmente da organismi indipendenti. cod 72012

Ferrarelle limited edition
La bottiglia che rispetta l'ambiente in R-Pet 50%

È in distribuzione la nuova limited edition Ferrarelle che segna l'ingresso della bottiglia in R-Pet 50% (Pet riciclato direttamente dall'azienda nel massimo livello percentuale consentito per legge) anche per il formato da mezzo litro, dopo il lancio a giugno del formato 150 cl. Un'edizione realizzata grazie al concorso "Disegniamo un mondo ad impatto -1" lanciato da Ferrarelle a settembre e che invitava i più piccoli a rappresentare un mondo sostenibile attraverso un disegno. La speciale etichetta in quattro diverse versioni, realizzate grazie al contributo de i Me Contro Te, famosa coppia di influencer, e ai tre "piccoli artisti" vincitori, che al meglio hanno saputo rappresentare un mondo sostenibile. cod 71805

Yogurt Mila arancia e zenzero: cremoso, con latte di alta montagna

Cremoso, genuino e realizzato con il puro latte 100% dell'Alto Adige senza Ogm. È lo Yogurt intero al gusto arancia e zenzero di Mila, cooperativa altoatesina specializzata nella produzione di yogurt e altri prodotti caseari.
Il mix di arancia e zenzero dona a questo yogurt una nota agrumata e leggermente speziata, per un prodotto dal sapore che si sa distinguere, ma anche genuino e nutriente. Perfetto a colazione, come spuntino spezzafame e per la merenda dei bambini, è da provare anche abbinato a muesli di cereali o frutta fresca. cod 72449

Gran Pasticceria Biscuits Nuovi biscotti di frolla Loacker

Loacker presenta Gran Pasticceria Biscuits, la prima linea di biscotti Loacker a base di frolla. Sono prodotti in quattro varianti: Chip Choc, Snowflakes e Nut Selection Nocciole o Mandorle. Saranno disponibili nelle principali catene della grande distribuzione a partire da gennaio 2021, ma potranno essere acquistati anche presso i Loacker Café e sull'e-shop Loacker.
Rappresentano una novità assoluta per l'azienda altoatesina, che, per la prima volta, firma una linea di biscotti di frolla. Bontà ottenuta senza il ricorso ad aromi aggiunti, coloranti, conservanti e grassi idrogenati. cod 72448

Pasta La Molisana, a tavola giocando con i segni zodiacali

Per vivere un'esperienza personalizzata a tavola giocando sulle caratteristiche dei segni zodiacali dei commensali, perché non iniziare dai piatti? Con la Capsule Collection La Molisana, si potranno arricchire pranzi e cene in famiglia con piatti unici, perfetti anche in vista del capodanno.
La Molisana dedica una capsule collection di 12 piatti da portata ai segni zodiacali per rendere omaggio allo spirito tenace di ogni stella. Ideali da regalare in occasione delle feste, ogni confezione racchiude 3 piatti in ceramica, decorati da artigiani fiorentini con disegno realizzato a mano e colorato con tinte atossiche.
Ogni kit conterrà, inoltre, un pacchetto di Farfalle Rigate Integrali, un must della dispensa: le classiche farfalle sono state rivisitate da La Molisana per essere ancora più belle da vedere e buone da gustare! Le ridotte dimensioni le rendono deliziose nel piatto e la texture ruvida e porosa, grazie alla trafilatura al bronzo, è esaltata dalla rigatura su un lato; una leggera rigatura che rende le Farfalle perfette per catturare ogni condimento. Sono una pasta nutriente, fatta con grano 100% italiano decorticato a pietra, tenace e soprattutto gustosa.
Prezzo al pubblico: 40 euro circa, in vendita in edizione limitata in esclusiva su Amazon. cod 72297

Sostenibilità e innovazione
Le linee guida di Mare Aperto Foods

Mare Aperto Foods, società genovese che fa capo a Jealsa, uno dei principali produttori di conserve ittiche a livello mondiale, è nata nel 2015 ma si è già fortemente consolidata, avendo registrato negli ultimi anni un tasso di crescita medio del 19,1%. Un'azienda in evoluzione che si sta impegnando anche sul fronte della sostenibilità. Le linee guida sono quelle contenute nel programma We Sea, che consta di 5 linee d'azione: la pesca e l'acquisto responsabile delle materie prime; una politica di massima attenzione alla qualità e alla sicurezza; l'utilizzo di energie rinnovabili e l'impegno concreto verso la protezione dell'ambiente; la responsabilità sociale d'impresa e l'economia circolare. Mare Aperto si posiziona come marchio italiano leader nella sostenibilità: tutti i prodotti hanno un certificato di pesca sostenibile, Friend of the Sea o Msc (Marine stewardship council). La gamma include anche referenze di tonno pescato a canna. cod 71929

Natale online con Sperlari
In tavola mostarde e torroni

Sperlari da oltre 180 anni è produttrice di mostarda e torrone. Fin da quando il fondatore Enea Sperlari aprì una bottega a Cremona nel 1836. Oggi le specialità dell'azienda lombarda sono acquistabili sul nuovo sito e-commerce.
Novità assoluta, il Ricettario Mostarda (www.sperlari.it). Un piccolo libro contenente sei ricette veloci e gustose: Sedani al Gorgonzola e Mostarda, Flauti al Philadelphia, Risotto Arcobaleno, Gnocchi di patate alla Mostarda, Arrosto di Maiale alla Mostarda, Torta di Carote senza Burro. cod 72016

Natale ed Epifania con Icam Scaldacollo e calza per tifosi

Per il Natale 2020 Icam presenta i nuovi Scaldacollo del tifoso e le Calze della Befana con i colori dei team delle principali squadre di calcio di Serie A. Ogni kit scaldacollo contiene anche 4 barrette di cioccolato - 2 al latte e 2 fondenti - tutte senza glutine. Il kit del tifoso riporta i colori di Juventus, Milan, Inter, Roma, Lazio, Fiorentina, Torino, Genoa, Sampdoria e Atalanta.
Anche le Calze della Befana pensano ai tifosi di calcio. Ogni calza contiene 2 snack al cioccolato al latte e riso soffiato, 6 tavolette di cioccolato (2 fondente e 4 al latte) oltre a un'originale sorpresa brandizzata con i colori della squadra. Tra le soprese, face paint, kit matita/righello, fischietto, portachiavi, spille, frisbee in tessuto, fascia da capitano, card memory game.Tutte le calze sono disponibili in due differenti grafiche per ogni squadra. Rappresentati i club Juventus, Milan, Inter, Roma, Lazio, Fiorentina, Torino, Genoa e Sampdoria.
I kit scaldacollo e calza sono in vendita sullo shop online di Icam e in tutti i principali supermercati ed ipermercati. cod 71809

MAIZENA®

AMIDO *di* MAIS

Con l'amido di mais Maizena è possibile creare tante nuove ricette senza glutine, dolci o salate, sia a caldo che a freddo.

MODALITÀ DI UTILIZZO

Per legare si stempera in acqua o altro liquido freddo prima di essere aggiunta alla preparazione

Perfetta per dare friabilità ai lievitati, sia dolci che salati

Ideale per dare croccantezza alle fritture

Senza Glutine

FESTE IN CUCINA...

BROCCOLI, SPEZIE E ALGHE PER NON INGRASSARE

Sarà un Natale "strano" a tutti gli effetti. Non ci saranno le grandi tavolate e i cenoni a cui siamo abituati, ma sicuramente si passerà tanto tempo ai fornelli, anche perché, complice il lockdown, la cucina continua a rappresentare un luogo di gioia e l'atto stesso di cucinare mette buonumore, parola di esperti. Seguendo poche semplici regole possiamo prevenire e contenere il carico calorico, accelerando di fatto il nostro metabolismo. Non c'è bisogno di "trucchetti", ma solo di una buona educazione alimentare: lo assicura **Paola Di Giambattista**, healthy food specialist, free from chef e nutritional cooking consultant, che suggerisce cinque ingredienti che non possono mancare in dispensa.

Broccoli

I broccoli sono ottimi detossinanti: ciò significa che aiutano a liberare l'organismo dalle scorie, facilitando i processi digestivi. «Per ovviare al problema del loro odore in cottura è bene sapere che sono buonissimi anche crudi in insalata, meglio ancora se sono conditi con la citronette. In questo modo il nostro organismo intercetta facilmente la clorofilla, che ha ottimi effetti detox».

Peperoncino

Che il peperoncino riduca gli adipociti è ormai comprovato dalla scienza, che lo consiglia anche in caso di sovrappeso e obesità. Il merito è della Capsaicina, il principio attivo che alza la temperatura corporea, aumenta la sudorazione e accelera il ritmo metabolico, favorendo il calo ponderale. «I benefici vanno ben oltre l'aspetto estetico: questa spezia "scalda il cuore", prevenendo la formazione di coaguli e abbassando il colesterolo».

Non ci saranno i grandi "cenoni" a cui siamo abituati, ma le feste di fine anno le passeremo ai fornelli. Ecco i consigli per non sgarrare troppo e i 5 cibi indispensabili per non rinunciare a gusto e salute

Tè verde

«Scaldare le giornate invernali con una tazza di tè verde è una coccola per l'umore e per la salute. Questa preziosa bevanda velocizza l'eliminazione delle tossine, drena, tiene sotto controllo i livelli di colesterolo e, grazie alle catechine, ha un grande potere saziante».

Micro alghe

«Anche se la vera star del momento è la Spirulina, le alghe sono tutte preziose: dopotutto si tratta di organismi primordiali che contengono in sé l'essenza stessa della vita». Le alghe offrono grandi benefici per la salute e favoriscono il dimagrimento grazie alla fenilalanina, un amminoacido che aumenta il senso di sazietà e contrasta la fame nervosa.

Spezie

«La spezia che non può mancare quando ci si prepara al Natale - e di conseguenza all'eccesso di zuccheri - è certamente la cannella, che svolge un ruolo primario nel metabolismo dei grassi e interviene nella regolazione dell'assorbimento degli zuccheri». È bene fare scorta anche di pepe nero e curcuma. Il primo, oltre a mettere in moto la digestione, riduce l'ipertensione e attiva il metabolismo grazie alla piperina. La curcuma può essere associata alle altre due spezie per potenziarne i benefici. «La curcuma aiuta l'organismo a detossinarsi e ad eliminare le scorie migliorando la funzionalità degli organi emuntori». cod 72256

VITA DA LOCKDOWN

TROPPO TEMPO IN CUCINA E CIBO COMPENSATORIO

Il 44% degli italiani è ingrassato "a causa" della pandemia, tra smart working e zero attività fisica. Sull'aumento di peso incide anche il cucinare a casa. Gli esperti suggeriscono un ritorno a un'alimentazione green con legumi e verdure. Sì alla pasta anche di sera: aiuta il buonumore

Per perdere peso, rimanere in forma e mantenere il corretto funzionamento del sistema immunitario servono cibo sano, una buona attività fisica e poco stress. Più facile a dirsi che a farsi, però. Soprattutto in questo periodo di possibili nuovi lockdown e di grandi ansie. Il coronavirus, così come era successo in primavera, continua a impattare anche sul peso degli italiani, bambini compresi. I numeri parlano chiaro: il 44% degli italiani è ingrassato durante la pandemia. Le cause sono semplici e sono da ricercare nell'obbligo di stare a casa tra smart working, riduzione dell'attività fisica e la tendenza a cucinare di più. Computer, divano e tavola hanno, infatti, tenuto lontano dal moto e dallo sport addirittura il 53% degli italiani.

Chi ben comincia...

Se ci addentriamo nell'analisi, diffusa da Coldiretti, la situazione è drasticamente peggiorata rispetto a prima, con un bambino su quattro che beve quotidianamente bevande zuccherate gassate e consuma frutta e verdura meno di una volta al giorno, uno su cinque non fa attività fisica e uno su due non fa una colazione adeguata al mattino. Nonostante gli esperti lo avessero ribadito con forza che la colazione fosse il pasto più importante, proprio e in virtù del lockdown: «Qualsiasi tipo di attività, fisica o psicologica, si svolge in maniera più razionale se si fa colazione, come dimostrano numerosi studi epidemiologici - commenta **Luca Piretta**, nutrizionista e gastroenterologo dell'Università Campus Biomedico di Roma - ma non solo. Dal punto di vista metabolico, le persone che saltano la prima colazione hanno un maggiore rischio di andare incontro a obesità e diabete. La prima colazione, inoltre, è il pasto più importante per sincronizzare l'orologio biologico perché arriva dopo il digiuno più lungo, quello notturno».

E serve persino per aiutare l'umore: «Mai come in questo periodo storico, c'è necessità di innalzare il tono dell'umore - spiega **Paola Medde**, psicologa e psicoterapeuta - la quarantena limita la nostra esposizione alla luce solare e anche la nostra attività fisica riducendo di molto la nostra produzione di endorfine, dette anche ormoni della felicità. Un menu che ci gratifichi al mattino può giocare un ruolo importante».

Elogio della lentezza

Anche mangiare lentamente è sempre stato un diktat dei medici: masticare piano e bene favorisce, infatti, la buona digestione e il senso di sazietà che è fondamentale nell'approccio alla dieta. Quello che c'è di nuovo è che, proprio grazie ai tempi "sospesi" dei lockdown, oggi c'è più consapevolezza verso questo comportamento e al cibo in generale. Tanto che si parla, addirittura "mindful eating".

«La pratica del mindful eating consiste in un nuovo approccio al cibo, una nuova consapevolezza nel nutrire il proprio corpo - spiega la dietista **Annamaria Acquaviva** - questo ci permette di distinguere tra la fame vera e la fame di "altro". Ecco perché nella scelta del cibo è bene preferire alimenti sazianti, che ci aiutano a tenere sotto controllo l'appetito».

Il rischio durante il lockdown, così come in tutti i periodi di forte stress, è, infatti, di utilizzare il cibo come un momento compensatorio: « L'ansia generata dalla pandemia ha spinto le persone a mangiare più dolci: il cervello recepisce subito gli zuccheri che rilassano, vero, ma che allo stesso tempo creano dipendenza. Più ne mangi, più ne vorresti»,

sottolinea **Anna Villarini**, nutrizionista e ricercatrice alla Fondazione Irccs-Istituto Nazionale dei Tumori.

E questo innesca un circolo vizioso per il nostro sistema immunitario che, al contrario, proprio ora deve essere pronto a combattere: «Attraverso l'alimentazione possiamo rafforzare lo "scudo" costituito dalle nostre difese immunitarie per contrastare l'ingresso di patogeni nel nostro organismo, compreso il Covid-19», assicura il biologo nutrizionista **Matteo Pincella**.

In Usa non va meglio...

A dimostrare che la pandemia ha innescato un boom di "fame nervosa" e un conseguente, diffuso aumento del peso è stato anche un team di ricerca americano, guidato da scienziati del Pennington Biomedical Research Center di Baton Rouge, Lousiana, condotta online ad aprile su 8mila persone, residenti in 50 Stati differenti. Dall'analisi statistica dei dati è emerso che il 32,2% dei partecipanti aveva un peso nella norma, il 32,1% era in sovrappeso e il 34% era in condizione di obesità. Durante il lockdown l'aumento di peso è stato registrato nel 27,5% dei partecipanti normopeso e nel 33,4% dei soggetti obesi.

Inoltre chi già aveva problemi alimentari è stato indotto a esacerbarli a causa degli effetti nefasti della pandemia. Non a caso è stato osservato un aumento significativo nel punteggio dello stato di ansia, superiore di 8,78 ± 0,21 punti rispetto al periodo pre-pandemico. I punteggi peggiori sono stati osservati proprio in chi soffriva di obesità.

Cosa mangiare?

Che cosa dunque bisogna mangiare nel duplice tentativo di potenziare il sistema immunitario e rimanere in forma durante il lockdown?

La risposta degli esperti è semplice: riprendiamo a mangiare vegetali e legumi e cerali, per lo più integrali. In primis la pasta. Anche a cena, che fa bene all'umore: «Come primi piatti, sì alla pasta, meglio se integrale - spiega Villarini - contiene triptofano, dunque fa bene al cervello. La si può mangiare anche una volta al giorno, condita con verdure di stagione. Lo stato d'ansia ci coglie la sera? E allora prepariamola la sera: le endorfine che fa liberare aiutano a regolare il sonno. In alternativa, dei cereali. Anche in questo caso, integrali. Poi, sempre una porzione di verdure: crude, cotte, in foglia, radici, fusto, ecc. Condite con un filo d'olio evo crudo, sono ottime per contrastare il senso di fame. A tavola non dovrebbero mai mancare i legumi, e cioè le proteine vegetali, da consumare ogni giorno. Il pesce, invece, due o tre volte a settimana, carni preferibilmente bianche, formaggi una volta a settimana, salumi molto raramente e sempre con moderazione. Via libera poi agli spuntini rompi digiuno, al mattino e al pomeriggio: frutta di stagione fresca o secca, oppure pane integrale e marmellata senza zuccheri aggiunti, ma anche del cioccolato fondente o della crema di nocciole con una mela grattugiata. No, invece, all'alcol: fornisce calorie vuote, che fanno solo massa grassa, e crea dipendenza».

Oltre a tutto ciò, per rimanere in forma, bisogna prestare attenzione a orari e tempi dei pasti: «Accorciamo i tempi dei pasti e anticipiamo, ad esempio, quello della sera - continua Villarini - cerchiamo di metterci a tavola intorno alle 19:30 per andare a letto non prima delle 22:30. Se siamo in smart working, non cediamo alla tentazione di allungare i periodi di veglia: il ritmo circadiano deve rimanere. Ne va dell'equilibrio psico-fisico».

Cucinare insieme aiuta il buonumore

Sul lato psicologico, proprio il cucinare, magari insieme, per molti è un toccasana per il buonumore. L'analisi Coldiretti evidenzia, però, una correlazione tra l'aumento di peso e la pratica del cucinare. Una conclusione che gli esperti non condividono: «Io credo che cucinare faccia bene a mente e corpo - afferma Villarini - soprattutto se lo si fa in famiglia e con gli alimenti giusti. Non solo pizze, focacce e lievitati in genere, per intenderci, ma nella maniera più salutare possibile, come solo noi italiani sappiamo fare: zuppe, insalate, vellutate minestroni... È educativo e ci fa sentire uniti. Mai come ora c'è bisogno di questo». cod 71689

UN TRANCIO ALTO E SOFFICE
IL SEGRETO DE L'OFFICINA 2.0

di ***Gabriele Ancona***

L'Officina 2.0 Pizza al Trancio con Cucina di Pioltello, alle porte di Milano, è uno dei locali della famiglia "L'Officina". Mentre scriviamo, fino a nuovo ordine, sono operative solo le formule asporto e consegna a domicilio. «Abbiamo aperto nel giugno del 2019 - racconta il direttore **Michele Caruso** - la nostra pizza è alta, croccante e soffice all'interno. La carta, tra ricette classiche e di fantasia, conta una cinquantina di voci. Sul fronte ristorazione proponiamo una linea di cucina italiana: piatti di terra e di mare che seguono l'andamento stagionale. Il menu viene reimpostato ogni sei mesi».

In questo periodo di gestione forzata, l'asporto e le consegne a domicilio stanno premiando maggiormente il versante pizza rispetto a quello della ristorazione tradizionale. Questo, probabilmente, per la forma mentis dei consumatori, destinata comunque nel tempo ad evolvere. La pandemia, sotto traccia, sta modificando le nostre abitudini, e il futuro prossimo anche nelle modalità di consumo avrà un'impostazione differente.

«Al momento - segnala Caruso - i piatti più richiesti sono gli Spaghetti alla carbonara, allo scoglio e alle vongole. Con le pizze l'orizzonte è molto ampio. Fatte salve le storiche della tradizione, sono molto apprezzate la Zola, salsiccia e cipolla e la Parmigiana, che è una Margherita con melanzane fritte e Parmigiano Reggiano».

Il pomodoro è l'anima delle pizze

Con un carico da novanta di pizze e il bagaglio della cucina italiana che danno struttura a L'Officina 2.0, il pomodoro si rivela l'ingrediente trasversale, il fil rouge che collega le due anime della cucina. Qui il punto di riferimento è Cirio Alta Cucina. «Utilizziamo I Pelati, I Fior di Filetti da Pelati e abbiamo da poco provato con ottimi risultati I Datterini Gialli», puntualizza Caruso. «Qual è il loro utilizzo in particolare? Diciamo intanto che il pomodoro è l'anima delle pizze e ai fornelli. Per fare solo alcuni esempi, Cirio Alta Cucina esalta il Branzino alla Mediterranea, l'Orecchia d'elefante con pomodorini o i Paccheri con datterini e burrata. Una linea di prodotti pratici, versatili, con un'alta resa e una ricca salsatura. Tutte referenze con uno standard qualitativo così elevato da perdonare l'errore umano. Non è poco». cod 71766

L'Officina 2.0
Pizza al Trancio con Cucina
Str. Padana Superiore 14 - 20096
Pioltello (Mi) - Tel 02 49460697
www.cirioaltacucina.it

CAVA, A VENTIMIGLIA L'ENOTECA DEI TESORI

Giovanissimi, i protagonisti di quest'avventura, **Roxenne Gandolfo** e **William Pollinari**, hanno le idee chiare: lavorare sulla cultura del vino e sulle piccole produzioni, sulle imprese di qualità che hanno una storia da raccontare. Questo l'obiettivo di "Cava - Eccellenze in cantina", enoteca di recente apertura a Ventimiglia, che riprende il nome e la sede della più storica bottiglieria del luogo.

Basta uno sguardo per cogliere l'unicità di questo luogo, una vera e propria grotta di tesori. Gli interni, curati e allestiti da Costa Group - azienda ligure specializzata nella progettazione e realizzazione di locali Food&Beverage nel mondo - sono caratterizzati da elementi semplici, delicati e "veri", atti a valorizzare la preziosa offerta dell'enoteca.Le affascinanti arcate in pietra naturale lasciata a vista sono valorizzate da una leggera retroilluminazione dorata, mentre gli arredi in legno e ferro giocando sulla loro naturale complementarità conferiscono un sapore unico e autentico all'ambiente.

Cava, infatti, custodisce oltre 350 etichette, frutto di una selezione in cui trovare vini e prodotti di nicchia, con Toscana e Piemonte a dominare la scena, ma anche con delle chicche provenienti da Africa, Nuova Zelanda, Cile ed Europa. Si lavora su produzioni limitate e sul concetto di esclusività che, in questo caso, non sta nel prezzo o nel lusso, ma nella ricerca dell'autenticità.

«La creazione della nostra enoteca dimostra come passione e perseveranza siano il cuore del vero successo - commenta Roxenne Gandolfo - rivolgiamo un sentito ringraziamento a Costa Group per aver dato vita alla nostra visione, creando un luogo magico e suggestivo, condividendo il nostro amore e la dedizione per l'unicità». cod 72003

Cava - Eccellenze in Cantina
via Cavour 54 - 18039 Ventimiglia (Im) - Tel 0184 633567
www.cava-web.com

NAPOLI EAT&DRINK

LOCANDA RADICI, PANI FATTI IN CASA E PIATTI DEL SANNIO "A METRO ZERO"

di ***Vincenzo D'Antonio***

Il Sannio, con la sua storia che comincia ben prima di Roma e che culmina con la dominazione longobarda (VII-X secolo), imprime alla Campania il vigneto ed il laborioso ardimento delle sue genti, così virtuosamente radicate alle loro terre. Ne è emblema il prode **Angelo D'Amico**, patron e chef della Locanda Radici, in quel di Melizzano. Siamo ai piedi del Massiccio del Taburno, sui contrafforti della Valle Telesina. Locale elegante, sapientemente arredato, tavoli ben distanziati da ben prima che ciò divenisse obbligatorio.

Circa 40 i coperti all'interno dell'articolata struttura, circa altrettanti all'aperto, allorquando la propizia stagione consente avere per tetto il cielo stellato. Angelo D'Amico ai fornelli ad interpretare la sua cucina, fatta di utilizzi propri e mai avventati delle rigogliose materie prime che il Sannio sa donare. Notazione per l'orto di casa. Qui siamo al… metro zero, dacché l'orticello è a portata di sala e di cucina. I pani sono tutti fatti in casa; tra questi memorabili quello integrale, la pizza molle ed i taralli. Angelo, al quale volentieri demandiamo la scelta di quanto degusteremo, ci fa cominciare con Uovo croccante a 62°C con mozzarella di bufala e tartufo nero. In carta si situa tra gli antipasti, ma può essere considerato un poderoso piatto unico, specialmente se erogato in delivery. Come primo piatto, Ravioli con caciocavallo di Castelfranco in Miscano, zucca e liquirizia. È piatto che esprime sintesi del locale e, perciò, dell'anima del prode Sannita Angelo D'Amico: tanto studio in laboratorio per poi esitare solo ciò che rasenta la perfezione. Memorabile secondo: Agnello del Sannio in diverse cotture: costina arrosto, pancia, polpetta fritta con mentuccia e Pecorino. Dolce sontuoso: Cioccolato, castagne e rhum.

Pranzo squisito e conto di commovente onestà: inclusi vini del Sannio al calice, poco più di 50 euro. cod 71964

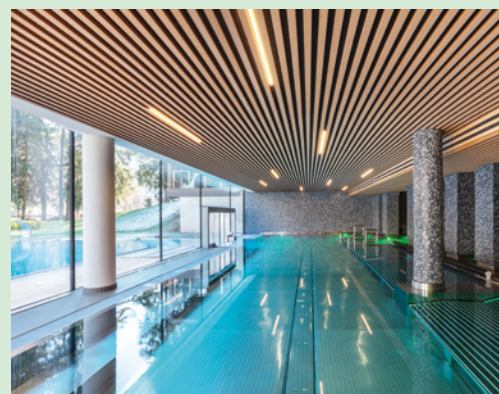
Locanda Radici
contrada San Vincenzo - 82030
Melizzano (Bn) - Tel 0824 944056
www.locandaradici.it

TERME DI COMANO VERO BENESSERE NELLA NATURA TRENTINA

di ***Leonardo Felician***

È il Natural Wellness la novità del 2020 alle Terme di Comano, la località di villeggiatura e di cura comodamente raggiungibile da Trento e dal lago di Garda. Si tratta di un programma di attività fisiche e rilassanti che include passeggiate lungo il nuovo percorso sensoriale tra gli alberi, bagni di foresta, pratiche di respirazione e meditazione su suggestive pedane di legno immerse nel bosco. Un sentiero tra gli alberi da affrontare a piedi nudi porta lungo una sequenza di 11 "stazioni sensoriali", ognuna composta da un materiale diverso. All'interno di questa oasi di tranquillità gli ampi spazi di un hotel 4 stelle superior stupiscono gli ospiti fin dal loro arrivo. Le camere sono 82, tutte con vista sulle montagne o sul parco esterno. Il ristorante "Il Parco" è aperto anche al pubblico esterno.

La Thermal Spa del Grand Hotel Terme di Comano su 3.500 mq è una delle più grandi del Trentino, con piscine, docce termali purificanti, ma anche una serie di trattamenti estetici e massaggi al centro benessere. cod 71973

Grand Hotel Terme di Comano
località Comano Terme 8 - 38077
Comano (Tn) - Tel 0465 763300
www.ghtcomano.it

LA NOSTRA FARINA,
LA TUA PASSIONE PER LA SOSTENIBILITÀ.
LA BIOLOGICA
FARINA DI GRANO TENERO TIPO "O"
100% ITALIANO
le 5 Stagioni
10 kg
LA BIOLOGICA INTEGRALE
FARINA INTEGRALE DI GRANO TENERO
100% ITALIANO
le 5 Stagioni
10 kg
Le Biologiche sono le farine giuste per te che sei attento all'ambiente.
Ottenute dalla selezione dei migliori grani biologici italiani,
donano alla tua pizza un sapore ricco e fragrante, nel rispetto
della salute dell'uomo e della terra.
Scopri la tua farina ideale su le5stagioni.it
le 5 Stagioni
LA PASSIONE PER LA PIZZA
Un brand Agugiaro & Figna

MILANO EAT&DRINK

ALTO, VISTA CON CUCINA (DI LIVELLO)

di ***Gabriele Ancona***

Ha aperto in controtendenza, con il "coprifuoco" a regime, ma ha dovuto chiudere, causa Dpcm e Lombardia in zona rossa, nemmeno dopo una settimana. In quei giorni di libertà ha fatto furore e ha lasciato il segno nel mondo dell'ospitalità milanese. Si chiama Alto ed è all'ottavo piano di un edificio in Largo Augusto, in pieno centro. Ha una caratteristica che lo rende unico: i tavoli sfiorano il Duomo. Dispone, tra interno ed esterno, di una settantina di coperti, ridotti alla metà nel rispetto delle regole del distanziamento. Un ristorante di alto profilo caratterizzato da uno stile soft, accogliente, garbato. Qui non c'è la cucina a vista, ma una "vista con cucina".

Cucina nella quale opera la brigata guidata da Alessandro Rinaldi. La carta è articolata. Quattro sottomenu, Duomo, Naviglio Grande, Monte Stella e La Nostra ricca insalata; i primi a 30 euro, l'insalata a 28. Tutti da tre portate, compresa la "ricca" a cui si aggiungono, serviti a parte, pollo ruspante scottato, mozzarella di bufala, trota affumicata al legno di mela. Pasta, pane e dolci sono fatti in casa. In cantina 107 etichette da tutta Italia e una buona selezione di francesi. Il vino della casa, in bottiglia a marchio Alto, viene proposto a 20 euro. La formula brunch (55 euro, bevande escluse) contempla sei antipasti serviti e una ricetta a scelta tra due primi, due secondi e tre dessert.

La filosofia di Alto è essenziale e prevede un rapporto bilanciato tra qualità e prezzo. L'obiettivo è fidelizzare. Per intenderci: acqua 2 euro, caffè 1, pre-antipasto, pre-dessert, coperto e servizio inclusi. Di talento ce n'è in abbondanza. cod 71067

Alto Ristorante
Largo Augusto 1a - 20122 Milano
www.altoristorante.it

TORINO EAT&DRINK

SCANNABUE LANCIA LA GASTRONOMIA CUCINA PIEMONTESE E 800 ETICHETTE

di ***Piera Genta***

Nasce a luglio di quest'anno, accanto allo storico ristorante di largo Saluzzo a Torino nel rione multietnico di San Salvario, Gastronomia & Vini di Scannabue. Un locale nuovo che ricorda la vecchia bottega di vicinato; in cucina lo stesso team del ristorante. Una gastronomia con il mood di Scannabue Caffè Restaurant, aperto nel 2008. Le proposte culinarie rappresentano tutto il sapore e la tradizione della tipica cucina piemontese con l'aggiunta di qualche ricetta dedicata in esclusiva alla gastronomia.

Ogni giorno i Plin ai tre arrosti ed i Tajarin senza tralasciare il fondo bruno per condirli, il Prosciutto in gelatina ripieno di insalata russa, il Tonno di coniglio, le acciughe sott'olio e al verde, una selezione di Beppe Gallina dell'omonima pescheria di Porta Palazzo. Per l'asporto ed il servizio di consegna a domicilio sono stati studiati dei menu per due persone: si può scegliere tra quello del bollito, della selvaggina, del tartufo e del pesce.

Per avere una panoramica delle loro specialità è previsto un menu degustazione ed uno dedicato alle proposte più cool del mese. In vendita all'interno della gastronomia tutta la loro ampia selezione di etichette, ben 800 tra vini bianchi, rossi e bollicine, sia italiani che esteri e l'assortimento di specialità gastronomiche scelte tra una ristretta cerchia di piccoli produttori italiani.

Il ristorante rimane aperto nel rispetto delle regole dell'ultimo Dpcm mentre la gastronomia tutti i giorni, dalle 10.00 alle 21.00. cod 72264

Scannabue Gastronomia & Vini
largo Saluzzo 25 H - 10125 Torino
Tel 011 6696693
www.scannabue.it

BOLOGNA EAT&DRINK

AFFUMICO ERGO SUM

di ***Giuseppe De Biasi***

L'affumicatura dei cibi: da millenaria tecnica di conservazione alimentare a scelta tematica per una nuova proposta gastronomica. Questa è scelta di campo, anzi di fumo, che la terna composta dallo chef bolognese Riccardo Boni, giovane ma già con tante collaborazioni di rilievo in Italia e in Francia, dall'amico e socio Nicolò Stefanelli e dalla sommelier e responsabile di sala Linda Noce, per un locale aperto a giugno scorso, a dispetto della difficile situazione del settore in periodo pandemico.

In ogni piatto del menu troviamo almeno un ingrediente caratterizzante (carne, pesce, ecc.) elaborato e affumicato nel laboratorio del ristorante, che si avvale di due affumicatori professionali, selezionando essenze che lasciano la loro impronta decisa nei cibi come noce, faggio, mandorlo, quercia e ciliegio. Tecnica che permette di realizzare anche una selezione di prodotti pensati per il "delivery" (fondamentale nella gestione del locale, visto il periodo). cod 71971

Affumico
via Mazzini 107 B - 40137 Bologna
Tel 051 4846580
www.affumico.it

TRATTAMENTI "MINERALI" NELLA NATURA AL MONTANA LODGE DI LA THUILE

di ***Lucia Siliprandi***

A La Thuile in Valle d'Aosta sorge il Montana Lodge & Spa. La struttura a cinque stelle, che fa parte di Design Hotel, è attorniata da un ambiente naturale quasi selvaggio, dove il rilucente ghiacciaio del Rutor e le cime del maestoso Monte Bianco dominano il paesaggio. Il lodge fonde armoniosamente lo stile tradizionale dell'edificio con il design contemporaneo degli ambienti interni. Qui le calde tonalità del legno dei pavimenti, che richiamano i tronchi degli alberi, si mescolano con la pietra e l'acciaio mentre raffinate tappezzerie arredano le pareti.

La Montana spa, che si snoda su una superficie di 650 mq., offre sauna, bagno turco, vitarium e una piscina interna con vista sullo scenario innevato. All'epidermide i prodotti naturali, creati dal sapiente dosaggio di minerali, gemme, fiori e piante, donano levigatezza e radiosità. Ideale per la pelle secca il trattamento Malachite che elimina i segni del tempo e dona una carnagione luminosa. Dopo una giornata trascorsa sulla neve suggerito "per lei" il tonificante e antiossidante massaggio al Granato Rosa. Per eliminare i radicali liberi, dovuti allo sforzo fisico, il corpo è avvolto da un composto a base del prezioso minerale, di mirtillo rosso e lampone. Recupero & Leggerezza, invece, allevia la stanchezza e libera il corpo dalle tossine, generate dai crampi muscolari. Prima il corpo è frizionato con olii caldi e sali Zaffiro, poi un bagno caldo prepara l'applicazione di menta e coda cavallina per un tocco di freschezza. cod 72076

Montana Lodge & Spa
Località Arly 87 - 11016 La Thuile (Ao) - Tel 0165 883125
www.montanalodge.it

PALERMO EAT&DRINK

PANIFICIO GRAZIANO: PIZZA, PASTA FRESCA E COUSCOUS

di ***Gianni獨Paternò***

Non c'è palermitano che non conosca il Panificio Graziano, specialmente per le pizze, gli sfincioni, le pizzette. Fondato nel 1950 da Salvatore, oggi coinvolge tutta la famiglia: la moglie Anna, i figli Francesco, Rosalia, Rita e Giusi, i nipoti Rachele, Rebecca e Ferdinando. Le sue pizze sono così buone ed economiche che la coda per acquistarle è lunga tutti i giorni. Nella stessa via del Granatiere, in zona residenziale e facile da raggiungere, anche un Pastificio da asporto e delivery e una Caffetteria, dove si potevano e si potranno consumare anche piatti cucinati.

Aperto nel 2015, più che un pastificio è una bottega di specialità alimentari, il regno di **Rachele** (*in foto*) che coordina tutta l'attività; oltre alla pasta fresca in vari formati e con tanti ripieni, si producono gustosi sughi e gastronomia pronta preparata con prodotti di qualità stagionali e con cura casalinga più che artigianale. Questi alcuni esempi della decina di condimenti esposti in lavagna: gambero di nassa e finocchietto; ragù di cernia, pomodoro e menta; sarde e finocchietto; pesto di basilico e rucola; pesto rosso con pomodorini, menta e pistacchio. A questa proposta si aggiungono piatti pronti come le lasagne e gli anelletti al forno, senza dimenticare l'eccellente couscous, incocciato a mano e non precotto, di pesce, di carne o di verdure. C'è solo da sbizzarrirsi in base alle proprie preferenze.

Al gusto e alla professionalità si aggiungono la cortesia e i sorrisi non solo dei proprietari e infine i prezzi contenuti.
cod 72017

Panificio Graziano
via del Granatiere 11-13 - 90143
Palermo - Tel 091 347094
panificiograziano@alice.it

ROMA EAT&DRINK

GRAPPOLO D'ORO A CAMPO DE' FIORI, PIATTI DELLA ROMA DI UN TEMPO

di ***Mariella Morosi***

Nel vicolo di Campo de' Fiori che sbocca in Piazza della Cancelleria, l'Hostaria Grappolo d'Oro è il luogo giusto per gustare i veri piatti romani e comprenderne la finezza e il gusto delicato sotto l'apparente robustezza. A proporre la vera cucina romana che percorre correttamente la tradizione è lo chef Antonello Magliari, uomo di cibo e di vino che dimostra come il mestiere di cuoco sia legato alla passione di chi lo pratica. Se un segreto c'è, è la scelta degli ingredienti: le carni arrivano dalla storica Confraternita dei Macellai, le verdure e le erbette da chi le coltiva e il pesce, di venerdì, solo se è quello giusto. Molto apprezzati i piatti del quinto quarto, gli "scarti" dei macelli.

Lo chef è uno dei 5 soci del locale, insieme a Edoardo Micozzi, Andrea Liguori, Simone Angelucci e Luca Tenderini. Al Grappolo d'Oro si formano spesso cenacoli improvvisati con amici che passano per un saluto o per la voglia di una vera carbonara; arrivano anche i negozianti dei dintorni in pausa pranzo, sicuri della buona accoglienza e di pagare il giusto. Il menu alla carta è interessante, ma l'attenzione è anche all'offerta del giorno scritta sulla lavagna. Più vasta la scelta alla carta, tra Baccalà mantecato con insalatina di carciofi o alla romana, Millefoglie di burrata e alici, paste fresche, Ravioli ai carciofi alla gricia, Lasagna broccoletti e salsiccia. Per i vini la scelta è vasta, tra enologia regionale e bollicine anche d'Oltralpe.

Ne ha viste tante questa piccola osteria, e vedrà anche il ritorno alla preziosa normalità. cod 71962

Hosteria Grappolo d'Oro
piazza della Cancelleria 80 - 00186 Roma
Tel 06 6897080 - **www.hosteriagrappolodoro.it**

di *Claudio Riolo*

LE ECCELLENZE DEI BANCHI PALERMITANI

Il negozio di prossimità garantisce la spesa sotto casa, l'asporto e la consegna a domicilio. Segnaliamo l'incipit di una guida dedicata alla ricca storia della ristorazione di 30 anni fa: «Per conoscere, ricordare e comunicare la qualità, un repertorio dei cibi tradizionali di cucina italiana e le migliori qualità agricole». Raccontiamo questo mese l'esperienza di due piccoli grandi negozi che applicano ancora oggi queste semplici regole e sono quindi apprezzati dai clienti. Difendiamo e sosteniamo i negozi, linfa dell'economia e del vivere bene.

GLI ANTICHI SAPORI PIANESI RIVIVONO DIETRO IL BANCONE DI TASTALO

Usanze contadine, sana agricoltura, conoscenza del territorio: su queste fondamenta la famiglia Bello ha costruito il successo. Intorno agli anni '80 Anna Filpi collaborava al negozio di famiglia a Piana degli Albanesi: emporio alimentare e forno. La figlia Laura Bello l'aiutava con impegno. Nino Bello, capofamiglia, giornalmente consegnava a Palermo i pani tipici del borgo.

Nell'inverno 2019 la famiglia ha aperto un rifornito negozio, tanto semplice quanto accogliente. Qui vengono i benestanti e i borgatari, chi viaggia per diletto o per lavoro. La lavagnetta suggerisce le specialità del giorno: dal panino ben farcito alla muffoletta o cudduruni, con olio extravergine d'oliva, sale, pepe, scaglie di caciocavallo, ricotta. Il banco è affollato di delizie salate e dolci. E il pane di Piana, grano duro, rimacinato, lievito a crescita con la pasta acida del giorno prima, cotto a legna per antica tradizione.

Ampia proposta di formaggi da tutta la Sicilia, ovini, caprini, vaccini. cod 72087

Tastalo Sapori di Piana
via Principe di Scordia 108 - 90139 Palermo
Tel 091 7469881 - **www.saporidipiana.it**

L'ACCIUGA E LA CUCINA ARTIGIANALE MARINO OLIVE, DA 3 GENERAZIONI

Un paradiso di delizie gastronomiche, frutto delle ricerche accurate del proprietario Michele Marino. Porta il nome del nonno che aprì il negozio nel 1959. Il figlio Filippo lo affiancò a 14 anni ed è ancora lì, con pazienza e maestria. Nel 2009 Michele Marino, terza generazione, rinnovò il negozio con un design attuale.

Con un colpo d'occhio si può abbracciare l'enorme offerta di delizie gastronomiche. Chi avesse tempo di osservare con attenzione le centinaia di etichette beneficerebbe di una lezione di geografia siciliana, una mappa delle bontà. All'ingresso il banco refrigerato, con vari tipi di olive, al fiore, di Castelvetrano verdi, nere poco sapide, nere calabresi dolci; i funghi e gli ortaggi sottolio extravergine d'oliva e gli eccezionali peperoncini ripieni, i pregiati carciofi di Cerda lungo il fiume Torto. Gli scaffali delle specialità ittiche sono una miniera di sottoli; segnalo le varietà di tonno e tonno rosso cui si accompagnano sgombro, acciughe dal mar Cantabrico, bottarga di tonno, colatura d'alici ricordo dell'antica romanità. cod 72089

Marino Olive
via La Marmora 38 - 90143 Palermo
Tel 091 2525251 - **aresuccio75@gmail.com**

QUANDO IL FOOD VA ONLINE... SERVONO STRATEGIE DI MARKETING

Affiancare le aziende del comparto agroalimentare in un momento di crisi come questo, può diventare addirittura una vocazione. Ed è con questo spirito che l'azienda di marketing emiliana JacLeRoi si è messa al servizio dei suoi clienti, sostenendoli in questi mesi difficili, con la sua competenza, per aiutarli ad affrontare il cambiamento epocale in corso nel settore del commercio. Orfane per mesi del comparto Horeca, tante imprese agroalimentari stanno resistendo grazie alla capacità di riposizionarsi sul mercato, attraverso strategie di vendita e soprattutto idee nuove. **Enza Bergantino** è titolare di JacLeRoi assieme ai soci Giordano Maini e Matteo Navi.

Perché è importante affidarsi a una strategia di marketing, soprattutto in momenti come questo, anche nell'ambito del foood?

L'Horeca, lo sappiamo, è un settore molto penalizzato da questa crisi. Fare marketing potrebbe aiutare le aziende a trovare dei canali di vendita diversi rispetto a quelli tradizionali. Mi riferisco alle imprese che operano nell'agroalimentare, e in particolare a chi ha clienti solo nel settore dei bar e dei ristoranti. Cerchiamo di aiutare le persone a cambiare l'approccio e, se possibile, anche l'occasione di consumo. In altre parole, spingiamo verso un consumo diverso, a casa, anche per invogliare la gente a distrarsi, in un periodo in cui non sempre è possibile uscire e vedere altre persone. Proviamo a spostare il focus di queste aziende verso la vendita al consumatore finale, soprattutto attraverso l'e-commerce.

Enza Bergantino

I vostri clienti sanno già muoversi in questo contesto o piuttosto chiedono a voi come fare?

Quelli che operano solo nell'Horeca non sanno come fare. Alcuni di loro credono che sia sufficiente aprire una sezione di e-commerce sul loro sito perché la gente li trovi e inizi ad acquistare i loro prodotti, senza pensare che c'è bisogno invece di un supporto di comunicazione.

Lo stesso vale anche per i clienti finali?

Sì. La scelta di alcuni prodotti tramite un portale può essere più difficile, soprattutto se non si è formati. Capita, per esempio, con il vino: non è come al ristorante, dove c'è un sommelier che può consigliare. Per questo diamo consigli per far capire al consumatore che tipo di prodotto stiamo vendendo.

Quali sono i settori più colpiti?

Senz'altro il vino, perché non c'è ancora una cognizione forte rispetto alle opportunità che offrono altri canali di vendita. Molti clienti sono scoraggiati. Al contrario hanno guadagnato molto le aziende che vendono farine e semole, in particolare quelle che vendono al consumatore finale, magari nella Gdo. Per chi non è già presente è difficile far conoscere i suoi prodotti al cliente finale ed è importante portarlo con una strategia.

«Le abitudini acquisite durante il Covid non si perderanno. Chi ha iniziato a fare la spesa online, continuerà a farlo perché si sarà abituato a trovare determinati prodotti o perché ha sviluppato la capacità di fare scelte diverse».

Enza Bergantino

È un processo che continuerà anche dopo la pandemia?

Penso di sì. Le abitudini acquisite durante il Covid non si perderanno. Chi ha iniziato a fare la spesa online, continuerà a farlo perché si sarà abituato a trovare determinati prodotti o perché ha sviluppato la capacità di fare scelte diverse, più consapevoli e meno compulsive, dettate magari da una minore disponibilità economica.

La presenza nel vostro team di sommelier, gastronomi e assaggiatori di olio vi avvicina ai clienti e rappresenta un plus per la vostra azienda.

Essendo nati nella food valley, abbiamo dovuto specializzarci da subito nel comparto dell'agroalimentare, per via della vicinanza di tante aziende del territorio che ne fanno parte. Abbiamo quindi sentito l'esigenza di formare persone che potessero dare un servizio in più, che andasse oltre la comunicazione. Noi oggi offriamo un servizio completo, dalla scrittura di una scheda tecnica, alla consapevolezza di come si scrive un'etichetta.

Un percorso continuo di stimolo e formazione, per clienti e dipendenti.

Sì. Ogni anno organizziamo dei corsi per approfondire un determinato settore; quest'anno, non potendolo fare, ci siamo impegnati in un corso interno per i nostri dipendenti, di avvicinamento all'olio, al vino, ma anche ai salumi e ai formaggi. cod 71665

Per ulteriori informazioni:

www.jacleroi.com

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Edizioni Contatto surl
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · Fax 02 700557702 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Lucio Tordini (*coordinatore di redazione*) · lucio.tordini@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Federico Biffignandi (*redattore*) · federico.biffignandi@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*social media manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, **Massimo Artorige Giubilesi**, **Sergio Mei**, **Matteo Scibilia**

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · Fax 035 5096886 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Livia Gerosa · livia.gerosa@italiaatavola.net · **Ivana Frosio** · ivana.frosio@italiaatavola.net

Corrispondenti di zona *(per contatti telefonici consultare il sito)*

Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia-Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@yahoo.it
Belluno-Bolzano-Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Abruzzo	**Monica Di Pillo** · monica.dipillo@yahoo.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Dicembre / Gennaio 2021 · anno XXXV · n. 284 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Nadia Afragola, Valerio Beltrami, Fausto Borella, Enrico Derflinger, Fabio Di Pietro, Leonardo Felician, Mariapia Gandossi, Ezio Indiani, Roberto Lestani, Ernesto Molteni, Angelo Musolino, Serena Pironi, Paolo Porfidio, Rocco Pozzulo, Fulvio Raimondi, Claudio Riolo, Enrico Rota, Eros Teboni, Toni Sarcina, Lucia Siliprandi

Foto gettyimages® 2020 - Italia a Tavola

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 230.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:

ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:

FIC Federazione Italiana Cuochi · Euro-Toques Italia · itchefs-GVCI Gruppo Virtuale Cuochi Italiani · Conpait Confederazione Pasticceri Italiani · AMPI Accademia Maestri Pasticceri Italiani

Federazione Internazionale Pasticceria Gelateria Cioccolateria · Noi Di Sala Camerieri, Maitre e Sommelier · Amira Associazione Maîtres Italiani Ristoranti ed Alberghi · Ada Associazione Direttori Albergo · European Hotel Managers Association

ABI Professional Associazione Barmen Italiani · Avpn Associazione Verace Pizza Napoletana · Apn Associazione Pizzaiuoli Napoletani · Ristoranti Regionali Cucina DOC · Movimento Turismo del Vino

Associazione Italiana Sommelier · Streetfood Project · IFSE Italina Food Style Education · Saps Agnelli Cooking Lab · Ika Italian Kitchen Academy - Roma

Azienda associata

Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548.
Chiuso il 15 dicembre 2020